

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Особенности моделирования концептов маскулинности и
фемининности в дискурсе испанских и русских глянцевого журналов**

основная образовательная программа магистратуры по направлению
подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 2 курса
Образовательной программы
«Инновационные технологии перевода»
Профиль «Испанский язык»
очной формы обучения
Саламаха Софья Сергеевна

Научный руководитель:

к.ф.н., Якушкина К. В.

Рецензент:

к.ф.н., Непомнящая М. Л.

Санкт-Петербург

2018

GOBIERNO DE LA FEDERACIÓN RUSA
INSTITUCIÓN FEDERAL EDUCATIVA PRESUPUESTARIA
DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR
«UNIVERSIDAD ESTATAL DE SAN PETERSBURGO»

TESIS DE MAESTRÍA

**Las peculiaridades de la formación de conceptos de masculinidad y feminidad
en el discurso de las revistas españolas y rusas**

Programa educativo general de maestría en la especialización
45.04.02 «Lingüística»

Autora:

Estudiante del programa educativo
«Tecnologías innovadoras en la traducción»
Especialidad «Idioma español»

Enseñanza presencial
Salamakha Sofia Sergeevna

Directora de tesis:

Doctora en Filología, Iakushkina K. V.

Recensora:

Doctora en Filología, Nepomniaschaya M. L.

San Petersburgo

2018

Índice

Introducción.....	P.5
Capítulo I. El paradigma cognitivo-pragmático de la investigación lingüística.....	P.10
§1. El cognitivismo y el enfoque cognitivo a la investigación lingüística.....	P.10
§2. La pragmática y el enfoque pragmático de los fenómenos del lenguaje.....	P.14
Conclusiones de capítulo I.....	P.19
Capítulo II. Las revistas en el discurso moderno de medios de comunicación.....	P.21
§1. La definición del concepto de «discurso».....	P.21
§2. El discurso de medios de comunicación y sus características principales.....	P.24
§3. El discurso de revistas y sus características.....	P.27
Conclusiones de capítulo II.....	P.31
Capítulo III. El género como categoría cognitiva lingüística.....	P.32
§1. La definición del concepto de «género». Diferenciación de los conceptos «género» y «sexo».....	P.32
§2. Las direcciones principales del desarrollo del enfoque de género en lingüística.....	P.35
§3. El concepto de estereotipos de género.....	P.41
§4. El contenido de estereotipos de feminidad.....	P.45
§5. El contenido de estereotipos de masculinidad.....	P.48
Conclusiones de capítulo III.....	P.53

Capítulo IV. El discurso de revistas como una forma de construir y difundir «imágenes femeninas» e «imágenes masculinas» (basado en revistas españolas y rusas)	P.54
§1. Las revistas orientadas al género.....	P.54
§2. Los métodos discursivos en ediciones ilustradas femeninas y masculinas.....	P.57
§3. Los temas generales en ediciones ilustradas para hombres como formantes del sistema de identificación de género, que contienen «una actitud hacia el éxito».....	P.61
§4. Los tipos de feminidad y masculinidad en las revistas a base de las ediciones para mujeres y para hombres españolas y rusas. El análisis de los componentes verbales y no verbales del texto.....	P.71
Conclusiones de capítulo IV.....	P.75
Conclusiones	P.76
Referencias bibliográficas	P.79
Anexos	P.89

Introducción

La lingüística moderna está concentrada en el factor humano en la lengua, en la interpretación de la conceptualización lingüística del mundo.

La experiencia social y comunicativa de la persona se manifiesta en el discurso. El discurso de los medios de comunicación juega un papel especial, realiza los procesos más importantes de la autognosia social y construye la sensación del mundo de la persona y su visión conceptual del mundo.

El discurso de los medios de comunicación es el fenómeno cognitivo y comunicativo creado por los medios de comunicación en que los medios se usan no sólo para el reflejo de la percepción y la interpretación de los conocimientos sobre el mundo, sino también para la formación de la nueva visión del mundo.

Los productos de los medios de comunicación transmiten las imágenes estereotipadas de las mujeres y los hombres aceptadas en una u otra sociedad, también construyen «un nuevo estándar» para la mujer y para el hombre en el mundo moderno.

Las revistas juegan un papel de enciclopedia universal de la vida, puesto que aquí están representados los consejos básicos de lo que se recomienda llevar, cómo comportarse, cómo vestirse, es decir enseñan cómo hay que vivir. La selección de la información para este tipo de las ediciones se hace, por un lado, tomando en cuenta las necesidades espirituales de los destinatarios, y por otro lado, con el fin de la formación de la conciencia de consumidor.

La actualidad de la investigación consiste en la necesidad de la comprensión del papel de los medios de comunicación que se aumenta en el mundo moderno construyendo la visión conceptual del mundo de la sociedad. Y con ello hay que comprender su rol en la formación de la conciencia de la persona. En este proceso participan activamente las revistas como parte de la sociedad moderna y como conductor en el mundo de «éxito» y «posesión».

Una vez justificado el tema elegido para la elaboración de este trabajo se procede a exponer la hipótesis en la cual se basa el contenido del mismo para concluir, al

final de la investigación, si la idea inicial era cierta o, por el contrario, se trataba de un error.

Por lo tanto, desde el auge de los medios de comunicación de masas, su inclusión en la vida diaria de las personas y el valor cultural que se les otorga, se han convertido en agentes representativos de lo que ocurre en la sociedad así como en agentes transmisores de valores e ideas que, posteriormente, la colectividad refleja.

Con el fin de comprender bien todos los conceptos relativos a género, estereotipos y medios de comunicación antes de proceder al análisis de las revistas para concluir en un resultado claro, este análisis se ha dividido en dos partes, una fundamentalmente teórica y otra más empírica.

El objetivo general de esta investigación es revelar los rasgos lingüísticos y cognitivos del discurso de revistas como el mecanismo especial de cognición y pragmática, su papel en la formación de los tipos de feminidad y masculinidad y los modos de su construcción.

Los objetivos particulares del presente trabajo son:

- Observar el método cognitivo y pragmático en el estudio de la lengua como el modo básico de la recepción de los conocimientos sobre la persona y su pensamiento.
- Estudiar los rasgos del discurso de medios de comunicación y el discurso de las revistas como su parte.
- Precisar el significado del término «género».
- Fijar los métodos lingüísticos del estudio de «género».
- Analizar el contenido de los estereotipos modernos de la feminidad y la masculinidad.
- Revelar los métodos básicos discursivos de las ediciones femeninas y masculinas, los modos de la formación de la feminidad y la masculinidad.
- Designar los temas básicos de las revistas femeninas y masculinas.
- Distinguir los tipos básicos de la feminidad y la masculinidad transmitidos en las páginas de las revistas analizadas.

Por el carácter específico de los objetivos puestos en el trabajo **los métodos** de la investigación usados en este trabajo son:

- El método de análisis-síntesis del material teórico usado para la generalización de los resultados de las investigaciones actuales;
- El método del muestreo aleatorio que permite encontrar los ejemplos más adecuados, representativos para ilustrar los fenómenos de la lengua;
- El método descriptivo-explicativo que incluye la observación de los fenómenos, su análisis y clasificación, también la interpretación de los resultados recibidos con el fin de la revelación del carácter específico de los textos orientados a cada género;
- El método comparativo que ayuda revelar los rasgos generales y únicos del lenguaje de las revistas para los hombres y para las mujeres;
- El análisis cuantitativo que determina la frecuencia de unos u otros fenómenos del lenguaje;
- El análisis discursivo que permite demostrar la intercomunicación entre las partes lingüística y extralingüística del texto.

El material práctico incluye los artículos de las revistas españolas y rusas orientadas al género, o sea, orientadas al público femenino o masculino. Hemos analizado no solo la parte verbal del texto, sino también la parte visual, ya que son dos componentes integrales de texto mediático de las revistas. Para el análisis del material práctico elegimos las siguientes revistas que se publican en Rusia o en los países hispanohablantes: «*Луза*» (Rusia), «*Домашний очаг*» (Rusia), «*Добрые советы*» (Rusia), «*Женские секреты*» (Rusia), «*Лилит*» (Rusia), «*AR*» (España), «*Buena vida*» (Puerto Rico), «*Clara*» (España), «*Мужер Нору*» (España), «*Yo Dona*» (España), «*Open México*» (México), «*SoHo*» (Colombia), «*Don Juan*» (Colombia), «*Ego*» (España), «*GMZ*» (Chile), «*Мужской журнал*» (Россия), «*Brodude*» (Россия), «*ExtraMan*» (Россия), «*Llook3*» (Россия), «*FFM*» (Россия).

La base teórica incluye los estudios dedicados al método cognitivo y pragmático en el estudio de la lengua (Ермакович С. С., Заботкина В. И., Кубрякова Е. С., Маслова В. А., Степанов Ю. С. y otros), contiene las investigaciones dedicadas a la teoría del discurso mediático (Абрамова Е. С., Барабаш В. В., Ворошилова М.

Б., Добросклонская Т. Г., Кузьмина Н. А., Полонский А. В, Тяжлов Я., J. Gallego, Juan F. Plaza y otros). Además, incorpora el análisis del contenido de noción de «género» y de «estereotipos de género» (Воронина О. А., Гидденс Э., Горошко Е. И., Кирилина А. В., Козлов В. В., Шухова Н. А., Hinojosa M. P., Juan F. Plaza y otros).

La tesis incluye la introducción, cuatro capítulos, la conclusión, la lista de la literatura y los veintitrés anexos.

En el primer capítulo se analiza el método cognitivo pragmático en el estudio de la lengua.

Examinados tales términos como el método cognitivo y el método pragmático, hemos hecho la conclusión que cualquier unidad de la lengua se forma como mínimo con dos objetivos: para fijar los resultados de la actividad cognitiva y emocional de la persona y para presentarlos a otras personas. Son importantes los factores cognitivos, así como los factores pragmáticos en la formación de cualquier acta del discurso. Los medios lingüísticos se eligen tomando en cuenta estos dos factores.

En el segundo capítulo se analizan los rasgos del discurso de medios de comunicación y el discurso de las revistas.

En nuestro trabajo determinamos el discurso como la actividad interactiva de los participantes de la comunicación que pertenecen a un cierto círculo social y cultural, en nuestro caso condicionado por la pertenencia a un grupo genérico; el discurso es un proceso social de la objetivación del cierto tipo de la conciencia, el proceso de la creación y la transmisión de la información.

El discurso de las revistas es el fenómeno único cognitivo y comunicativo que existe en el discurso de medios de comunicación a base de los conceptos básicos culturales «éxito», «posesión» y «género».

La estrategia principal comunicativa del discurso de las revistas es la estrategia de la manipulación.

En el tercer capítulo se dan la definición del término «género», los métodos básicos en la lingüística de su estudio, también se analizan el contenido de los estereotipos modernos de la feminidad y la masculinidad.

Los estereotipos de la feminidad y de la masculinidad son representaciones culturales sobre las cualidades del hombre y de la mujer, las imágenes y la destinación fijadas en la conciencia de la sociedad.

Por la causa de que la conciencia colectiva tiende a la estereotipificación, hay una multitud de los conceptos de la masculinidad y de la feminidad, la multitud de representaciones sobre lo que como deben ser «el hombre ideal» y «la mujer ideal». Esta tendencia hace posible la creación, la manipulación y la imposición a la sociedad de estos estereotipos en el discurso de los medios de comunicación, por ejemplo, en el discurso de las revistas.

En el cuarto capítulo a base de material escogido se analizan los métodos básicos discursivos usados en las revistas femeninas y masculinas, también tratamos de diferenciar los temas principales y los tipos básicos de la feminidad y la masculinidad que aparecen en las ediciones de tal tipo.

Capítulo I

El paradigma cognitivo-pragmático de la investigación lingüística

En la situación del políparadigmatismo en lingüística en su etapa actual, hay una tendencia hacia la formación de un nuevo megaparadigma o archiparadigma, en la terminología de E. S. Kubryakova y S. Stepanov, respectivamente. El paradigma presentado combina los últimos méritos de las teorías tomadas por separado sobre la base de características comunes. Recientemente, los paradigmas clave que han tenido el mayor impacto en la formación de un nuevo megaparadigma han sido los paradigmas pragmático y cognitivo.

A muchos lingüistas les interesa la relación entre estos dos modelos - cognitivo y pragmático.

V. I. Zabotkina cuando razona sobre diferentes enfoques para la comprensión de la relación entre el enfoque cognitivo y el enfoque pragmático en los trabajos de diferentes investigadores, dice que algunos investigadores no reconocen que haya un módulo independiente pragmático, y argumentan que es un componente del paradigma cognitivo. Por otro lado, algunos lingüistas creen que la teoría cognitiva es parte de la pragmática. Sin embargo otros creen que «los aspectos cognitivos y pragmáticos no se oponen, no se complementan entre sí, sino que son dos facetas diferentes de un mismo fenómeno».¹

§2. El cognitivismo y el enfoque cognitivo a la investigación lingüística

Durante mucho tiempo, las ciencias como, por ejemplo, la lógica, la filosofía y la psicología abordan las cuestiones relacionadas con la mente humana, las leyes del pensamiento. Por lo tanto, podemos afirmar con plena confianza que el cognitivismo tiene una larga tradición cuyas raíces se remontan a la antigüedad. Sin embargo, en el marco de la ciencia cognitiva que durante mucho tiempo se considera como una

¹ Заботкина В. И. Когнитивно-прагматический подход к неологии. // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований: Сб. науч. тр. / Калинингр. ун-т. Калининград, 1999. Р. 5.

ciencia independiente, las preguntas antiguas consiguieron un nuevo sonido. Resultó, por ejemplo, que «la distinta naturaleza de las realidades (cosas, fenómenos, eventos) condiciona su representación diferente en la conciencia: unas se presentan en forma de imágenes visuales, mientras que otras - en forma de conceptos ingenuos, y las terceras - en forma de símbolos».²

En la «Gran enciclopedia de la psiquiatría» de V.A. Zhmurov, se da la siguiente definición de cognitivismo: «Cognitivismo es la línea interdisciplinaria de investigación científica de la actividad cognitiva humana recientemente emergida (incluye campos de conocimiento como la psicología cognitiva, la gnoseología, la lingüística, la informática, la teoría de la inteligencia artificial, las matemáticas, la neuropsicología, la teoría del desarrollo del habla, etc.)».³

Como se señala en el «Diccionario filosófico» de Andre Comte-Sponville, «el cognitivismo considera el pensamiento como un proceso formalizado (computacional) de procesamiento de información racional y efectivo, que pasa en el cerebro, un tipo especial de computadora. El pensamiento en su marco parece ser algo así como el software, y el cerebro mismo es «hierro», es decir, una máquina (hardware)».⁴

En la «Gran enciclopedia de la psiquiatría», S. Y. Golovin dice que «el enfoque cognitivo consiste básicamente en tratar de comprender cómo una persona descifra información sobre la realidad y la organiza para tomar decisiones o resolver problemas urgentes».⁵

La lingüística cognitiva, como uno de los elementos de una serie de ciencias cognitivas dedicadas al estudio de la conciencia humana, se basa en el hecho de que el comportamiento y las actividades de una persona dependen en gran medida de su conocimiento y su comportamiento lingüístico depende de su conocimiento lingüístico.

² Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику // Учебное пособие. 5-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. Р.3.

³ Жмуров В. А. Большая энциклопедия по психиатрии, 2-е издание, 2012. Р. 146.

⁴ Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику // Учебное пособие. 5-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011 Р.3.

⁵ Головин Р. Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. Р. 93.

La principal tarea de la lingüística cognitiva, ya que, en general, de las ciencias cognitivas, es definida por E. S. Kubriakova como «la obtención de datos sobre la actividad de la mente».⁶ Lingüística cognitiva difiere de la ciencia cognitiva en general por estudiar la conciencia humana según los datos obtenidos de la lengua, y saca conclusiones acerca de los «tipos de representaciones mentales en la mente de una persona sobre la base de los métodos de análisis lingüístico y la interpretación cognitiva de los resultados del estudio».⁷

Los objetivos de pensamiento se resuelven mediante el lenguaje, ya que el lenguaje es el más fuerte en el plan semiótico de todos los sistemas de comunicación. Según V. A. Maslova, «el lenguaje es un mecanismo cognitivo que proporciona una producción y una comprensión prácticamente infinitas de los significados en el habla. El lenguaje no solo media la transmisión y recepción de información, conocimientos, mensajes, sino que también procesa la información recibida por un individuo desde el exterior, es decir, construye marcos de lenguaje específicos. Por lo tanto, el lenguaje crea oportunidades para ordenar y sistematizar en la memoria muchos conocimientos, para construir una imagen del lenguaje del mundo que es característica para cada colectivo etnocultural».⁸

En el círculo de intereses de los investigadores se encuentra, ante todo, el sistema del comportamiento lingüístico del hablante. La lingüística, incluida la cognitiva, estudia este mecanismo en su etapa actual de desarrollo con la ayuda de tres componentes principales: **«lenguaje - cultura - personalidad»**. El lenguaje se ve como una encarnación especial de la cultura, como parte de ella, como un lugar para guardar muchos años de experiencia, las personas que lo hablan y piensan, crean su propia imagen del mundo.

Por lo tanto, se puede argumentar que, dado que el lenguaje es el medio principal por el cual una persona expresa sus pensamientos, el lenguaje puede considerarse

⁶ Кубрякова Е. Р. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004. Р. 13

⁷ Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. Р. 314.

⁸ Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. // Учебное пособие. 5-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. Р. 5.

una forma de expresar la conciencia. Casi toda la información sobre el mundo que una persona adquiere durante su existencia se obtiene mediante actividades realizadas a través del lenguaje. Es el lenguaje que abre el camino más natural a los pensamientos y, por lo tanto, a la conciencia, y nada porque muchos resultados de la actividad mental se expresan a través de palabras, sino porque «conocemos las estructuras de la conciencia solo gracias a un lenguaje que nos permite informar estas estructuras y describirlas en cualquier lenguaje natural».⁹

S. P. Ermakovich escribe en su tesis que «el enfoque cognitivo del lenguaje se caracteriza por algunos principios generales: 1) el lenguaje es una parte integral de la cognición, 2) el lenguaje refleja la interacción entre factores psicológicos, comunicativos, funcionales y culturales».¹⁰

En general, como señala acertadamente E. S. Kubryakova, «el desarrollo del enfoque cognitivo de los fenómenos del lenguaje contribuyó a su comprensión como una fuente de información sobre las estructuras conceptuales o cognitivas de nuestra conciencia e intelecto».¹¹ Según la opinión de muchos investigadores, el lenguaje indica que en nuestras mentes hay diversa información sobre el mundo, basada en una unidad de información mental como el concepto. Los conceptos de varios tipos en forma de, por ejemplo, imágenes o representaciones, o su unificación, surgen en la percepción y cognición del mundo, y por lo tanto reflejan y generalizan la experiencia humana. El lenguaje muestra cómo el mundo se percibe por la mente de una persona. Cada unidad de lenguaje se puede considerar como una expresión de los procesos de pensamiento y sus resultados especiales.

Cualquier unidad del lenguaje se forma, al menos, con dos propósitos: consolidar los resultados de la actividad cognitiva y emocional de una persona y presentarles a otras personas. Es decir, son importantes no solo los factores cognitivos, sino también *pragmáticos*.

⁹ Кубрякова Е. Р. Язык и знание. На пути Получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М: Языки славянской культуры, 2004. Р. 50.

¹⁰ Ермакович Р. П. Когнитивно-прагматические аспекты гендера в рекламе (на материале русского и английского языков). // Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. Калининградский Государственный унив-т. Калининград: 2003. Р. 4

¹¹ Кубрякова Е.Р. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука. // Вопросы языкознания, 1994, N 4. Р. 38.

§2. La pragmática y el enfoque pragmático de los fenómenos del lenguaje

La pragmática, como una rama especial en el estudio del lenguaje, desde el mismo momento en que apareció, se declaró como una disciplina científica muy polifacética y altamente incierta. Por lo tanto, «cada trabajo sobre la pragmática prácticamente comienza con el hecho de que el tema de la investigación se marca otra vez y, en consecuencia, se determina la comprensión del autor de lo pragmático en el lenguaje».¹²

El término «pragmática» (del pragma en griego - acción) fue introducido por Charles Morris a finales de la década de 1930 como el nombre de una de las secciones de la semiótica (junto con la sintaxis y la semántica).

Por ser una esfera incierta de actividad científica, el término «pragmática» se explica de manera diferente por diferentes lingüistas. V. Z. Demyankov en su artículo señala que «algunos investigadores dicen que la pragmática es un estudio de los actos de habla y las circunstancias de su curso. Otros hablan sobre el habla en general. Los terceros hablan sobre los principios del uso del lenguaje «no estándar», que proceden del estándar. La pragmática en este concepto establece cuáles son los objetivos y resultados del uso del lenguaje en la actividad humana y la semántica: cuáles son los significados de las expresiones».¹³

Como ya mencionamos anteriormente, hay muchos enfoques para la definición del término «pragmática» y su relación con otras secciones de la semiótica. Creemos que la más productiva y razonable es la opinión expresada por Stepanov, según la cual «la función lingüística de la nominación se refiere a la semántica, la predicación (la relación del signo con el signo) a la sintáctica y la función de localización (la correlación realizada por el hablante de los signos utilizados por él con su propio «Yo») – a la pragmática».¹⁴

¹² Кузнецов А.М. Введение // Прагматика и семантика. М., 1991. Р.5.

¹³ Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т.40. № 4. Р. 371.

¹⁴ Степанов Ю. Р. Методы и принципы современной лингвистики. М., 1975. Р. 281.

Y. S. Stepanov, en la base del trabajo de C. Morris, argumenta que «para la pragmática, la tarea importante es explicar y describir el mecanismo del comportamiento humano para proporcionar un impacto en el habla del interlocutor».¹⁵ El lugar principal en su investigación está ocupado por una persona como el creador de un acto de habla, por lo tanto, absolutamente cualquier expresión debe corresponder con el interlocutor. Al mismo tiempo, el hablante no aparece como una personalidad idealizada y generalizada, sino como una persona que encarna uno o varios de sus roles sociales y características mentales, que dependen de las condiciones específicas de comunicación.

Además, según N. D. Arutyunova, «para la interpretación del enunciado, es necesario tener en cuenta al destinatario del mensaje, es decir, a quién va dirigido este enunciado».¹⁶ El destinatario también incorpora uno o más de sus roles sociales, tiene sus características mentales únicas. Por esta razón, el enunciado debe ser percibido y analizado teniendo en cuenta estas condiciones, y para la realización exitosa del acto de comunicación es necesario acordar los parámetros del emisor del mensaje y su destinatario.

Por lo tanto, el conocimiento de las características de los participantes en el acto de comunicación, por ejemplo, su estado social, edad, género, simplifica la identificación de las intenciones comunicativas del destinatario y una comprensión del significado del enunciado. Después de todo, si tenemos suficiente información sobre los factores extralingüísticos de la comunicación, podemos reconocer con más confianza los objetivos del hablante y determinar el impacto que tiene en el oyente. En consecuencia, «en el marco del aspecto pragmático de la comunicación, también se estudian los mecanismos del impacto de la forma verbal en el comportamiento humano».¹⁷

¹⁵ Степанов Ю. Р. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. Т. 40, 1981, №4. Р. 330.

¹⁶ Арутюнова Н.Д. Прагматика//ЛЭР. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. Р. 358.

¹⁷ Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М., 1984. Р. 145.

En el marco de la investigación pragmática figura una línea llamada pragmalingüística¹⁸ o pragmática lingüística¹⁹, de acuerdo con la terminología usada en los trabajos de I. V. Susov y E. S. Aznaurova respectivamente.

I. P. Susov cree que «la pragmalingüística» se distingue como un campo de investigación lingüística, cuyo objetivo es la relación entre las unidades lingüísticas y las condiciones de su uso».²⁰

A su vez, Y. S. Stepanov define la pragmalingüística como una ciencia que «elige los medios más óptimos disponibles para que el lenguaje influya más efectivamente en el oyente o el lector, para lograr efectivamente el objetivo deseado en condiciones específicas de comunicación verbal».²¹

G. G. Matveeva escribe que «la pragmalingüística se dedica al estudio de los signos lingüísticos en su relación con quienes crean, reciben e interpretan estos signos».²²

Por lo tanto, como vemos, la esfera de los intereses de la pragmalingüística incluye una amplia gama de problemas, que no se limita al estudio de la relación entre el signo lingüístico y los que lo crean, también toca los aspectos como el estudio del impacto del conocimiento extralingüístico en los participantes del acto de habla, los problemas de elegir las herramientas de lenguaje más adecuadas para un mayor impacto, estudio de la realización de las intenciones del hablante durante el acto comunicativo.

El enfoque pragmático promueve el estudio del lenguaje no desde el punto de vista de su estructura interna, sino desde el punto de vista de su funcionamiento en la sociedad, el estudio del lenguaje como instrumento de interacción comunicativa, en situaciones específicas del habla, en condiciones de un determinado contexto.

¹⁸ Сусов И. П. К предмету прагмалингвистики // Содержательные аспекты предложения и текста. Калинин, 1983. Р. 4.

¹⁹ Азнаурова Э. С Прагматика художественного слова // Э. Р. Азнаурова. Ташкент, гоР.пед. ин-т иноР.яз. им. Ф. Энгельса. Ташкент, 1988. Р. 119.

²⁰ Сусов И. П. История языкознания Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия, 384 Р. М.: АСТ, Восток - Запад, 2007. Р. 269.

²¹ Степанов Ю. Р. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. Т. 40, 1981, №4. Р. 325.

²² Матвеева Г.Г. Диагностирование личностных качеств человека по его речи. Спецкурс. Ростов-на-Дону, 1998. Р. 11.

Uno de los principales componentes de pragmalingüística es la teoría de los actos de habla que apareció en el marco de la corriente principal de la filosofía del lenguaje cotidiano de J. Austin y John. Searle en los años 60 del siglo XX. N. V. Gurova dice que, de acuerdo con la filosofía de John Austin, «lo esencial del habla no es la comunicación de algo, sino la interacción entre el lenguaje y la realidad».²³ Es decir, el proceso del habla no se considera como un conjunto de caracteres, construido y obedecido las ciertas reglas, sino como resultado de una creación individual de palabras, que depende de ciertos rasgos de la personalidad que son únicos para el hablante, su intención y expectativas, es decir, el proceso de habla por primera vez se correlaciona con la personalidad del hablante - el objeto del habla.

El acto de habla es la unidad más pequeña de actividad verbal distinguida en la teoría de los actos de habla. En «Diccionario Enciclopédico Lingüístico» se da la siguiente definición del concepto: «acto de habla es una acción de habla realizada de acuerdo con los principios y normas de comportamiento verbal adoptado en una sociedad determinada, la unidad de regulación de la conducta socioverbal, considerada como parte de una situación pragmática. Las características principales del acto de habla son: la intención, la orientación y la convención. El acto de habla siempre se correlaciona con el hablante. El discurso crea la secuencia del acto de habla».²⁴

El acto del habla es una estructura de tres niveles que consiste en:

- Locución es un acto de pronunciar un enunciado, un acto de hablar que incluye la correlación con la realidad.
- Ilocución corresponde a la intención comunicativa del hablante.
- Perlocución es el resultado del acto de habla, el efecto que el enunciado tiene en el destinatario. El factor destinatario es muy importante aquí, por lo que siempre debemos tenerlo en cuenta durante el acto de habla.

²³ Гурова Н.В. Слово как действие. // Университетские чтения 2006. Актуальные проблемы языкознания и литературоведения. [Recurso electrónico] URL: <http://pn.pglu.ru> (recuperado 18.03.2016).

²⁴ Лингвистический энциклопедический словарь. [Recurso electrónico] URL: <http://tapemark.narod.ru/les/412c.html> (recuperado 19.03.2018).

El discurso de cada persona es individual. Según N. V. Gurova, «el habla es una herramienta única a través de la cual los participantes de la comunicación del habla no solo se informan unos a otros mientras realizan sus objetivos comunicativos, sino también influyen mutuamente, buscando cambios en su comportamiento o estado mental».²⁵

El interés en el estudio individual del lenguaje ha aumentado significativamente en los últimos años en todas las disciplinas, cuyo objetivo es el estudio del lenguaje. Cuando hablamos de la personalidad verbal, tocamos uno de los componentes de la personalidad del individuo, el que muestra su actitud hacia el lenguaje y el habla. Mediante el habla, podemos sacar conclusiones sobre las propiedades del temperamento de una persona, sobre su estatus social, posición en la sociedad, actitud hacia este o aquel fenómeno de la vida.

En base a la investigación realizada por V. N. Karaúlov²⁶, la estructura persona idiomas consiste en tres niveles: 1) «verbal semántico», lo que implica que el hablante posee un lenguaje natural, y el investigador utiliza la descripción formal de los medios tradicionales para la determinación de los valores de las expresiones; 2) «cognitivo», cuyas unidades principales son conceptos que reflejan el punto de vista individual del mundo de cada ser humano. Este nivel de estructura de la personalidad lenguaje incluye la esfera intelectual de la personalidad que los investigadores estudian a través el idioma 3) «pragmático» que incluye las intenciones. Conexión de los niveles cognitivo y pragmático de la estructura del lenguaje de la personalidad se manifiesta en los discursos generados por ellos.

²⁵ Гурова Н. В. Слово как действие. // Университетские чтения 2006. Актуальные проблемы языкознания и литературоведения. [Recurso electrónico]. URL: <http://pn.pglu.ru> (recuperado 18.03.2018).

²⁶ Караулов Ю. Н. Язык и личность. М., 1989. Р. 5.

Conclusiones de capítulo I

Resumiendo, podemos decir que las personas hablan de manera diferente, porque en su discurso están invirtiendo su experiencia, diferentes intenciones con el objetivo de influir al oyente.

El estudio de pragmalingüística desde este punto de vista nos permite considerar como sus conceptos básicos el remitente (el sujeto) y el destinatario (el objeto), quienes seleccionan y luego usan las unidades lingüísticas, teniendo en cuenta los factores extralingüísticos, y quienes lo hacen con el fin de influir en su interlocutor en el acto de habla. Es decir, en el momento de realizar el acto de la comunicación el sujeto realiza tres tipos de acciones: la elección de las unidades lingüísticas, su uso y el impacto en el interlocutor. Estas acciones están vinculadas e implementados mutuamente, sin embargo, en el primer lugar está la selección de la unidad verbal, ya que la elección adecuada de las palabras determina la conveniencia de su uso y el impacto deseado.

Al elegir las herramientas lingüísticas, es necesario tener en cuenta factores tales como la personalidad del destinatario y las condiciones de un acto de comunicación determinado. Esto depende de la vida y la experiencia social del intérprete, el nivel de desarrollo intelectual, emocional, estético, de género e del estado mental en el momento.

De este modo, el significado pragmático de un acto de habla no solo depende de la personalidad del hablante, sino también de la personalidad del oyente, que percibe esa información y significado integrados en el enunciado.

Cualquier acto de habla se construye para un modelo del destinatario determinado, y el habla se procesa teniendo en cuenta este factor. La satisfacción de las presuposiciones del destinatario es una de las condiciones importantes para la efectividad del acto de habla.

Concluimos que el concepto básico de pragmática es el acto de habla, donde el usuario participa, quien elige y usa herramientas de lenguaje para influir al

destinatario, cuya personalidad está determinada por varios factores: la vida y la experiencia social, el nivel intelectual y emocional, sexo, etc. Estas acciones se realizan dentro del contexto o *discurso*, que es uno de los conceptos clave de la pragmática.

Capítulo II

Las revistas en el discurso moderno de medios de comunicación

§1. La definición del concepto de «discurso»

El discurso es un objeto multifacético de investigación interdisciplinaria. Se estudia por lingüística, psicología, lógica, sociología, filosofía, antropología, etnografía, crítica literaria, pedagogía, teoría y práctica de la traducción, ciencia política, etc.

En el «Diccionario Enciclopédico Lingüístico», se da la siguiente definición del concepto de discurso: «Discurso (del discours en francés) es un texto coherente en conjunción con factores extralingüísticos - pragmáticos, socioculturales, psicológicos y de otro tipo; es un texto considerado como evento; es habla que se ve como una acción social realizada con propósito, como un componente involucrado en la interacción de las personas y los mecanismos de su conciencia (procesos cognitivos). El discurso es un habla «inmerso/sumergido en la vida».²⁷

Se cabe señalar que al definir el concepto de discurso son importantes las tradiciones científicas, es decir, la influencia de diferentes escuelas, cada una de las cuales entiende el discurso de manera diferente, de ahí se sigue que de qué componentes extralingüísticos se hace el acento depende de la escuela.

Según el trabajo de V. I. Karasik²⁸, podemos nombrar las siguientes direcciones principales de las escuelas y sus enfoques para comprender el discurso:

- *Enfoque pragmalingüístico*: el discurso es la actividad interactiva de los participantes en la comunicación, durante la cual intercambian información, utilizan diversas estrategias comunicativas con el objetivo de influirse mutuamente.

²⁷ Лигвистический энциклопедический словарь. [Recurso electrónico] URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (recuperado 19.03.2018).

²⁸ Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. Р. 5-20.

- *Enfoque lingüístico*: en el marco de este enfoque, se distinguen los diferentes registros de comunicación, el habla oral y el habla escrita se consideran en sus variedades genéricas.
- *Enfoque desde el punto de vista de la lingüística formal*: el discurso es un lenguaje «por encima» del nivel de una oración o frase.
- *Estudio linguocultural del discurso desde el punto de vista de la cultorología*: estudia la etiqueta de la comunicación, así como el comportamiento del habla dentro de una cierta etnia.
- *Enfoque sociolingüístico*: implica el estudio de los participantes en la comunicación como representantes de grupos sociales.
- *Enfoque funcional*: estudia las funciones del lenguaje en un contexto sociocultural.
- *Enfoque semántico cognitivo*: el estudio de los procesos de pensamiento asociados con la cognición, así como el procesamiento y ordenamiento de la información.

En el presente trabajo, tomamos como una base tales aproximaciones al discurso como pragmalingüístico, sociolingüístico y cognitivo-semántico, ya que creemos que reflejan y cumplen más las metas y objetivos del presente trabajo.

Por lo tanto, en nuestro trabajo definimos el discurso como una actividad interactiva de participantes de comunicación que pertenecen a un grupo sociocultural determinado, en nuestro caso debido a la identidad de género; el discurso es un proceso socialmente condicionado de objetivación de un cierto tipo de conciencia, el proceso de generación de procesamiento y transmisión de información.

La sociolingüística se divide el concepto del «discurso» en institucional y personal. El primer tipo define al hablante como un participante de una institución social. El segundo asume que el hablante se representa a sí mismo y habla en su propio nombre.

Por lo tanto, nos interesa el discurso institucional. V.I. Karasik señala que «el discurso institucional es la comunicación dentro del marco de las relaciones de rol y estatus».²⁹

Los tipos de discurso institucional incluyen el discurso político, jurídico, militar, pedagógico, religioso, médico, comercial, publicitario, científico, de los medios de comunicación, etc. La lista cambia constantemente, se expande, porque las instituciones públicas pueden cambiar, desaparecer, aparecer dependiendo de la época.

Sin embargo, cada uno de los tipos de discurso institucional tiene dos características principales: el foco del discurso y su audiencia. El objetivo principal del discurso publicitario, por ejemplo, es convencer al público para que compre un producto y el público objetivo serán los posibles compradores.

Analizando cierto tipo de discurso institucional, se debe revelar las características inherentes: métodos discursivos, material (temas), géneros, estrategias, participantes y público, metas, valores.

Como afirma A. V. Polonsky en su revista «Análisis de discurso moderno», «el discurso forma su propio corpus tipológicamente divisible de prácticas comunicativas estables que objetivan la totalidad de los parámetros socioculturales y psicológicos de los sujetos que interactúan en el intercambio semántico de la información».³⁰ En otras palabras, el discurso toma en cuenta características como los roles sociales, el conocimiento y la experiencia, las intenciones y los objetivos finales, las estrategias comunicativas y pragmáticas de los participantes, etc.

En la sociedad actual, donde la producción y reproducción de información es el motor principal de la sociedad y es el componente cultural principal, *el discurso de los medios de comunicación* se convierte en el discurso más importante que garantiza

²⁹ Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. Р. 5-20.

³⁰ Полонский А. В Медиа — Дискурс — Концепт: опыт проблемного осмысления. // Современный дискурс-анализ. Выпуск №6 [Recurso electrónico] URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (recuperado 07.04.2018).

el movimiento del pensamiento social y forma una imagen conceptual del mundo humano.

§2. El discurso de medios de comunicación y sus características principales

En la última década, nuestra sociedad ha experimentado unas transformaciones muy complejas que han influido en todas las áreas de sus prácticas sociales, y lo que influyó en la naturaleza del diálogo público que entra en la esfera de los servicios de los medios de comunicación. La palabra de los medios de comunicación se ha convertido en un modo de expresar la conciencia pública y ha influido directamente en su creación. A. V. Polonsky cree que «el discurso de los medios de comunicación es un fenómeno cognitivo-comunicativo único creado por los medios de comunicación en el que se reproducen los principios dominantes de percepción e interpretación de los significados formados».³¹ Sus objetivos dependen de la necesidad de información relevante de la sociedad, permitiendo que cada individuo participe en la vida pública, intercambie información y significados que es una condición indispensable para comprender la realidad social y desarrollar una opinión sobre ella basada en el concepto de bienes públicos construido por la sociedad.

El concepto de «discurso de medios de comunicación» en la práctica de la investigación científica se registró gracias a los trabajos de T. G. Dobrosklonskaya, según ella es «un mensaje en conjunto con todos los demás componentes de la comunicación (emisor, receptor del mensaje, canal, retroalimentación, situación de comunicación o contexto)».³²

Los medios de comunicación, en relación con todas las esferas de la vida social, desarrollan y diseminan en toda la sociedad «planes ideales para nuevos tipos de actividad humana, comportamiento humano, comunicación, todas las formas de

³¹ Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. Белгород: Политекра. Р. 22.

³² Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. Р. 22

existencia humana».³³ Los medios de comunicación proporcionan el proceso de comunicación masiva y difunden su visión del mundo dirigida al «procesamiento cognitivo de la sociedad y del individuo con el objetivo de crear una imagen especial del mundo».³⁴

N. F. Alefirenko aclara que «el discurso de los medios de comunicación, refractando e interpretando la información que llega a la conciencia lingüística, se convierte en una especie de dispositivo que crea el mundo y genera el sentido».³⁵ Se puede hablar de la sugestión a través de los medios de la comunicación. Como está escrito en el estudio de R. Armendáriz Ramírez, «el término «sugestión» se utiliza para hacer referencia a mensajes verbales y no verbales que pueden iniciar cambios en la persona que los recibe, debido a que ellos nos dicen qué hacer o cómo debiera interpretarse dicha sugestión».³⁶

Como E. S. Abramova señala en su artículo, dado que el discurso de los medios de comunicación reacciona ante cualquier cambio de la sociedad, tiene como objeto la conciencia colectiva y la construcción de una opinión social actual y «se destaca por un público masivo específico y, como consecuencia, por un carácter «promedio» (y en este sentido, simple) de su código que trabaja en el modo de los sentidos cognitivo-axiológicos: conceptuales (de identificación), metafóricos, figurativo-simbólicos y valorativos».³⁷

Los medios de comunicación producen, reproducen y transmiten significados de valor, por lo que cuando «hacen una elección, cuando de un millón de eventos por página solo caen cientos, la elección debe basarse en ciertos filtros de valores».³⁸ La posición social de los medios de comunicación y las características específicas del

³³ Дзялошинский И. М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества [Электронный ресурс] // Деловая пресса России: настоящее и будущее. [Recurso electrónico] URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-dzylochinskii.html> (recuperado: 05.04.2018).

³⁴ Кузьмина Н. А. Медиа́текст как объект медиа́лингвистики // Современный медиа́текст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Омский гоР. ун-т, 2011. P.12.

³⁵ Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. Вып. № 7. Ставрополь: Ставропольский гоР. пед. Ин-т, 2009. P. 10.

³⁶ Armendáriz Ramírez R. En busca de la sonrisa interior. 1997. [Recurso electrónico]. URL: <https://goo.gl/uy4ecx> (recuperado: 19.05.2018).

³⁷ Абрамова Е. Р. Массмедийный дискурс: сущность и особенности. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Вып. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. I. Тамбов: Грамота, 2014. P. 17.

³⁸ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. P. 356.

público objetivo a su vez determinan la naturaleza de la selección y la presentación del material.

Para la objetivación exitosa de la conciencia pública, la reflexión efectiva de la sociedad, sus cosmovisiones, así como su impacto en la percepción del panorama general del mundo, los medios de comunicación usan no solo medios verbales, sino también herramientas visuales que es una de sus características principales.

Dado que vivimos en una época de abundancia de diversos tipos de información, es necesario estructurar el flujo de datos para atender mejor a su público, lo que está asociado con una tendencia a mejorar las herramientas de visualización del texto de los medios. Al subrayar la diversidad del material icónico del texto de los medios en la etapa actual de su desarrollo que combina elementos de comunicación tanto verbales como no verbales, muchos científicos recurren al término «texto iconoverbal».

Los métodos de crear un texto iconoverbal son diversos componentes no verbales que influyen en la percepción del público de un texto de los medios de comunicación. T. G. Dobrosklonskaya dice que los elementos verbales y visuales del texto se conectan entre sí y pueden superponerse sobre la base de diferentes principios: «complemento, intensificación, ilustraciones, énfasis, oposición, etc., formando una especie de integridad, una unidad que constituye la esencia del concepto de «texto de los medios de comunicación».³⁹ Entre estos componentes destacan la presentación gráfica y de colores de texto, diferentes elementos icónicos, etc.

Algunos investigadores aseguran que «las herramientas de visualización sirven para optimizar la comunicación, para superar los estereotipos ocultos del lenguaje literario».⁴⁰

Jan Tyazhlov cree que «los elementos relacionales no verbales en la estructura del texto de los medios están diseñados para automatizar la percepción, simplificar el

39 Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. Р. 86

40 Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Политическая лингвистика. – Вып. 20. Екатеринбург, 2006. Р. 182.

reconocimiento, diferenciar el tema por el público, garantizar una comprensión inequívoca del enunciado».⁴¹

Dado que los elementos de icónicos reducen la cantidad de texto verbal, son una forma efectiva de presentación visual del contenido, de evitación de la abundancia de la información en el texto, son un modo de centrarse en el componente pragmático del texto.

Debido a este hecho, hay una tendencia actual de los medios de comunicación modernos. Es la tendencia a la separación de los componentes verbales y no verbales de un texto de los medios que, por un lado, contribuye a su estructuración, y por el otro - proporciona la interacción con el público objetivo y el impacto en él. El funcionamiento de los componentes de creolización depende de características distintivas pragmáticas, de género y estructurales de diferentes grupos de textos de los medios.

§3. El discurso de revistas y sus características

El discurso de revistas es una parte importante del discurso de medios de comunicación moderno, al que muchos otorgan el papel de productor y transmisor de los ejemplos ideales de los gustos de la sociedad, del modo de vida y de los pensamientos. Debido a esta razón el discurso de revistas recibe un apoyo significativo de los sujetos interesados en la esfera social, cuyo objetivo es introducir el estándar del consumidor en la conciencia pública.

Una revista brillante es una edición ilustrada: las fotografías en color y las imágenes forman una parte relevante e independiente de su contenido, y a veces son las primeras en comparación con el texto verbal. El contenido visual y verbal de la revista sirve para reflejar su carácter entretenedor. Siempre hay una variedad de temas en la revista. Su contenido se centra principalmente en los aspectos cotidianos

⁴¹ Тяжлов Я. Графическая норма в современных медиатекстах о кино. // Современный дискурс-анализ. Выпуск №9 [Recurso electrónico] URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada9/st67.shtml> (recuperado 08.04.2018).

de la vida, dividiéndolo en bloques temáticos: hogar, trabajo, vida secular y privada, etc.

A. R. Lollo afirma que la característica especial de una revista es que «una revista se vende no sólo como un medio impreso de información, sino también como un «pase» en un cierto modo de vida y como un marcador de estatus social del lector (no es tan importante qué connotaciones positivas o negativas tienen publicaciones dadas para diferentes tipos de público, es importante el hecho esencial de «la marcadez social»: el lector de la revistas resulta una persona rica según la opinión de unos, una persona de requisitos bajos intelectuales del contenido de material impreso según la opinión de otros, un consumidor activo y competente según la opinión de los terceros, etc.). Justamente esta característica de las revistas de moda las hace tan populares entre el público, agilizando la difusión de los ideales e imágenes promovidos allí en ellas.

Hablando sobre las características básicas del discurso de «revistas de moda», E. A. Samotuga resalta «el carácter de sus estrategias comunicativas, entre las cuales predominan las estrategias de manipulación. Como resultado se forma una imagen conceptual especial del mundo cuyos valores dominantes son» posesión» y «éxito».⁴²

Se cabe señalar que según el trabajo de V. I. Karasik, los valores culturales lingüísticos son «los significados más importantes para una cultura determinada, la totalidad de los cuales forma un cierto tipo de cultura, mantenido y preservado en el idioma».⁴³

La imagen juega un papel de la unidad cognitiva predominante del discurso de las revistas, es decir, la imagen del mundo que surge en la conciencia del individuo y refleja la ideología que se promueve. A través de la imagen creada por los elementos visuales y verbales, se logran los objetivos formulados por el discurso de las revistas,

⁴² Самотуга Е. А. Особенности дискурсивного пространства «глянцевых журналов» // Вестник Московского государственного областного университета, серия «Лингвистика». Вып. №3, 2010. Р.43-45.

⁴³ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. Р. 187-188.

es decir, se logra la construcción en la conciencia de las personas de una cierta imagen del mundo.

La definición del término «imagen mediática» se da en una serie de trabajos científicos (de O. F. Rusakova, de E. N. Bogdan, de A. N. Vsevolodova). O.F. Rusakova, por ejemplo, define la imagen mediática como un «componente visual-emocional de la realidad virtual, que es un modelo mediático de existencia objetiva, capturado en los portadores de información y la conciencia pública».⁴⁴

Según L.V. Khochunskaya, «la imagen mediática es una codificación de la visión del autor de la realidad o su fragmento, reflejada en el texto periodístico, determinada por el concepto del receptor y la orientación arquetípica del público».⁴⁵

En su artículo V. V. Barabash indica una serie de características de la imagen mediática⁴⁶:

- «*estereotipación*»: la imagen mediática se construye a través de los medios de comunicación en la conciencia del público que está predispuesta a crear estereotipos;
- «*exageración*»: las características más típicas de un objeto mostrado a través de una imagen mediática se elevan al grado máximo;
- «*brevedad*»: el período de tiempo de la existencia de una imagen mediática depende de factores sociales, económicos y políticos, pero sobre todo del nivel de reconocimiento y relevancia del objeto de visualización;
- «*dualidad*»: la imagen mediática se crea artificialmente, pero se basa en las preferencias y deseos reales del público;
- «*emocionalidad*»: la imagen mediática se refiere a la emotividad en la base de la cual se construye la relación con el objeto que existe en la realidad.

Debido a estas características, la imagen mediática es capaz de crear la llamada *mediamentalidad*, es decir, una visión del mundo en la que la realidad objetiva es

⁴⁴ Русакова О. Ф. Современная политическая философия [Recurso electrónico] URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=33&Itemid=11 (recuperado 12.04.2016).

⁴⁵ Хочунская Л. В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография. М.: ПУДН, 2011. Р. 247.

⁴⁶ Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов [Recurso electrónico] URL: <http://online-science.ru> (recuperado 12.04.2018).

reemplazada en la mente humana por las imágenes mediáticas difundidas con la ayuda de los medios de comunicación.

Las imágenes mediáticas, que se presentan en el discurso de revistas, pueden realizarse de varias maneras, por ejemplo, a través de las cosas recomendadas para comprar: ropa de marcas populares, productos de belleza, cremas, perfumes, es decir, a través de todo lo que crea un sentido de pertenencia al prestigioso estilo de vida creado por las revistas.

La imagen mediática, siendo un producto de interacción de los textos visuales y verbales, se percibe mejor cuando hay una combinación armoniosa de ambos factores. Precisamente por esta razón, las imágenes mediáticas se transmiten exitosamente a través de las revistas, donde excelentemente se mezclan los componentes verbales (texto) y visuales (fotografías, ilustraciones, publicidad).

También una característica importante del discurso de revistas es la «actualización de la diferenciación de género cultural y simbólica que se construye a través de la acentuación de ciertos estereotipos, de las normas y de roles sociales atribuidos por la sociedad a las mujeres y los hombres».⁴⁷ El discurso mediático, representado por las revistas, no solo refleja los modelos ya existentes de «género» como un fenómeno sociocultural, sino que también forma nuevos cánones de masculinidad y feminidad. Los estudios de paradigma de género que existe en el discurso de revistas, proporciona una comprensión científica de los conocimientos y de las ideas generados y transmitidos a la sociedad que se reflejan en la práctica de la vida moderna.

⁴⁷ Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. М.: Харьков, 2003. Р.161.

Conclusiones de capítulo II

Concluimos que los medios de comunicación no solo reflejan el mundo, sino que también influyen en él, creando de esa manera una imagen especial del mundo. La base de la cultura de masas es el principio de estandarización en la base de la simplificación y el carácter promedio, así como una síntesis especial de los signos verbales y visuales con una clara superioridad de los últimos.

El discurso de revistas es un fenómeno cognitivo y comunicativo único que existe en el discurso de los medios de comunicación en la base de los conceptos culturales básicos «éxito», «posesión» y «género».

La unidad cognitiva principal del discurso de revistas es la imagen, es decir, la imagen del mundo que surge en la conciencia del individuo y refleja la ideología promovida. A través de la imagen generada debido a los elementos visuales y verbales se logran los objetivos formulados por el discurso de revistas, es decir, se logra la construcción de cierta imagen del mundo en la conciencia de las personas .

La estrategia comunicativa dominante del discurso de revistas es una estrategia de manipulación.

Capítulo III

El género como categoría cognitiva lingüística

§1. La definición del concepto de «género». La diferenciación de los conceptos «género» y «sexo»

La naturaleza de las diferencias, debido al género y al grupo biológico, divide al mundo en dos partes: femenino y masculino.

Los estudios de género como parte separada de la ciencia son un concepto colectivo para las teorías humanitarias que existen actualmente, tales como económicas, sociales, políticas, lingüísticas y muchas otras que afectan de una forma u otra a uno de los problemas importantes de la sociedad moderna, el problema de las relaciones de género y el uso en su arsenal el término «género».

Todos los estudios género se basan en el concepto de «género», y este concepto se explica de diferentes maneras por diferentes conceptos de teoría feminista (a la que debe su apariencia), de sociología del género, de postfeminismo, etc.

La categoría «género» apareció en el aparato conceptual de la ciencia a finales de los años 60 - a los principios de los 70 del siglo XX, en el período de posmodernidad. Los científicos comenzaron a tratar de distinguir entre los conceptos del sexo biológico y el género social (género), con el fin de distinguir entre los conceptos de «sexo» y «género». Por lo tanto, «el término «género» tiene la intención de excluir el determinismo, incorporado en el concepto de «sexo» y atribuye todas las diferencias socioculturales asociadas con el género, los factores naturales universales».⁴⁸

Primero, veamos el «Diccionario de términos de género» para conocer cómo se entiende este término en la etapa actual. El concepto de «género» se interpreta en él «como un conjunto de normas prescritas por la sociedad: social y cultural, que, según

⁴⁸ Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М.: РОССПЭН, 2004. Р. 29.

el género, el individuo debe seguir. Esta categoría es un modelo social de hombres y mujeres diseñado por la sociedad, que determina su papel y posición en la sociedad y sus instituciones».⁴⁹

La primera definición de género apareció debido a la crítica feminista del estatus discriminatorio de las mujeres. El término «género» en aquel momento sirvió para describir los aspectos sociales, psicológicos y culturales de lo «femenino» en comparación con lo «masculino», es decir, según la declaración de N. L. Pushkareva, «al aislar todo lo que da forma a rasgos, normas, estereotipos, roles, típicos y deseables para aquellos a quienes la sociedad define como mujeres y hombres».⁵⁰ En aquel momento, se trataba principalmente de estudios femeninos.

En los años 80 del siglo XX, los estudios de género comenzaron a entenderse de forma más amplia, el género comenzó a considerarse no solo en relación con el problema de la expresión de la historia de la mujer, su psicología, etc., sino también con el problema de un estudio integral de la feminidad y la masculinidad y todo lo que estaba asociado con estos dos conceptos. Como escribió la antropóloga Gail Rubin en 1975, «el género se entiende como la totalidad de los acuerdos que regulan el sexo biológico como objeto de la actividad social».⁵¹

Al mismo tiempo, el sociólogo estadounidense E. Giddens dice que «si el género se refiere a las diferencias físicas entre un hombre y una mujer, el concepto de «género» se refiere más a sus características psicológicas, sociales y culturales. La distinción entre sexo y género es fundamental, ya que muchas diferencias entre un hombre y una mujer existen por las causas que no son de naturaleza biológica. Si el sexo de un individuo está biológicamente determinado, entonces el género se especifica cultural y socialmente. Por lo tanto, hay dos sexos (masculino y femenino) y dos géneros (masculino y femenino)».⁵²

⁴⁹ Словарь гендерных терминов [Recurso electrónico] URL: <http://owl.ru/gender/alphabet.htm> (recuperado 12. 04. 2018).

⁵⁰ Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук // Женщина. Гендер. Культура. М., 1999. Р. 16.

⁵¹ Gayle R. The traffic in women: Notes on the «political economy» of sex. // Toward an anthropology of women. NY., 1975. Р. 98.

⁵² Гидденс Э. Социология. М., 1999. Р. 153.

Esta última definición delinea claramente los conceptos de «sexo» y «género», haciendo la diferencia entre ellos más explícita y fijando en este último el papel del término que sirve para denotar las diferencias sociales y culturales entre hombres y mujeres. O. A. Voronina supone que «a diferencia de la categoría *sexus*, el género y, por consiguiente, la jerarquía de género y los patrones de comportamiento relacionados con el género no están establecidos por naturaleza, sino que son contruidos por la sociedad (*doing gender*), prescritos por instituciones de control social y tradiciones culturales».⁵³

Por lo tanto, podemos concluir que «sexo» es un término que se refiere a las características anatómicas y biológicas de las personas según las cuales las personas al nacer se definen como hombres o mujeres. Debe usarse haciendo referencia a aquellas características y comportamientos que son el resultado de diferencias biológicas entre hombres y mujeres. «Género» es un fenómeno sociocultural complejo y se refiere a esas diferencias en roles, comportamiento, características mentales y emocionales entre el hombre y la mujer que son contruidas por la sociedad.

Al final, no es una afiliación biológica que incluye en los patrones de comportamiento, las cualidades psicológicas de los hombres y las mujeres, pero son las normas socioculturales que regulan estos procesos. Ser un hombre o una mujer en una sociedad no significa simplemente poseer ciertas características anatómicas, para esto hay que desempeñar ciertos roles de género prescritos por la sociedad.

Esta aproximación al género como parámetro socialmente contruido, el reconocimiento de su convencionalidad, institucionalización y ritualización, así como la consideración del lenguaje como medio de acceso al conocimiento de fenómenos no lingüísticos, estimularon el estudio de los mecanismos lingüísticos de expresión de género en el lenguaje y la comunicación.

⁵³ Воронина О. А. Введение в гендерные исследования // Материалы первой российской школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-97». М., 1997. Р. 30.

§2. Las direcciones principales del desarrollo del enfoque de género en lingüística

Los estudios que se ocupan de cuestiones de género que es un fenómeno sociocultural y está asociado con la atribución de ciertas características del comportamiento a una persona basando en su filiación biológica, son una rama relativamente nueva de las ciencias humanitarias. Los estudios de género se han generalizado y han comenzado a desarrollarse rápidamente, principalmente en las ciencias humanitarias en el mundo Occidental. Su surgimiento y formación se deben a una nueva visión al problema del conocimiento, a la ciencia y a la sociedad, que apareció en la era de posmodernismo.

El género, según A.V. Kirilina, se considera como una «intriga interdisciplinaria, en la base de la cual se entrelazan muchas ciencias humanas, sobre su especificidad no solo biológica, sino también social y culturalmente condicionada; intriga como una combinación de circunstancias, eventos y acciones, en el centro de la cual hay una persona, un individuo».⁵⁴

El objetivo de los estudios de género es estudiar los roles, reglas, valores y características de las mujeres y de los hombres que la sociedad les atribuye, es decir, los estereotipos de género (representaciones simplificadas y generalizadas de las características del sexo masculino o femenino) presentes en las mentes de cualquier sociedad.

En la actualidad, los estudios de género en lingüística se desarrollan con tanta rapidez que ahora ya se puede decir «sobre el surgimiento de la genericología lingüística (o lingüística de género), una nueva rama de la lingüística rusa».⁵⁵

A. V. Kirilina y M. V. Tomskaya escriben que, en términos más generales, el estudio del género en la lingüística se refiere a dos grupos de problemas.

⁵⁴ Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М.: РОССПЭН, 2004. Р. 10.

⁵⁵ Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании. [Recurso electrónico] URL: <http://www.owl.ru/library/> (recuperado 16.04.2018).

- «El lenguaje y el reflejo del sexo en él». Este enfoque describe y explica cómo el lenguaje refleja la presencia de un sexo u otro. Los investigadores estudian el sistema nominativo, el léxico, la sintaxis, la categoría de género, etc.

- «El habla y el comportamiento comunicativo de hombres y de mujeres».⁵⁶ Este enfoque se concentra en identificar estrategias y tácticas típicas, cómo ambos sexos eligen unidades léxicas o sintácticas para lograr el éxito durante el acto de habla, es decir, las características de la conversación masculina y femenina.

Actualmente, investigando el comportamiento verbal y comunicativo, los científicos toman en cuenta el factor de género. Sin embargo, se debe notar que en la etapa actual, a él no le da un rol dominante, como lo fue al principio. El género se considera uno de los factores a través del cual se construye la identidad social del comulgante durante la comunicación. Entre estos parámetros, además del género, se encuentran el estado, la edad, el grupo social, etc., y todos interactúan entre sí.

La formación de las bases teóricas de la génesis lingüística fue influenciada por la introducción del concepto de «imagen de género del mundo», que fue introducido por I. I. Bulychev, quien cree que «este fenómeno ocurre incluso en el período de la formación de la comunidad humana».⁵⁷ Además, otro investigador O. V. Ryabov desarrolla este concepto y sostiene que «el sistema de relaciones de género no sólo afecta a las relaciones sociales, sino también a la sociedad en general. En este sentido la imagen del mundo está interconectada con los estereotipos, ideales, normas y representaciones de género. Ejerciendo una influencia constante en una variedad de normas sociales y naturales, la metáfora de género también está implicada en su evaluación».⁵⁸

Según la definición de O.V. Ryabov, la imagen de género del mundo es «un conjunto de representaciones que conforman esa visión de una persona de la

⁵⁶ Кирилина А. В. Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования. // Отечественные записки: журнал для медленного чтения. Вып. №2(23), 2005. [Recurso electrónico] URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (recuperado 14.04.2018)

⁵⁷ Булычев, И. И. Гендерная картина мира (к постановке проблемы) // Женщина в российском обществе. Вып. №3, 2000. Р. 45.

⁵⁸ Рябов О. В. «Матушка-Русь»: Опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии. М.: Ладомир, 2001. Р. 24.

realidad, donde las cosas, propiedades y relaciones se categorizan por oposiciones binarias, cuyos lados están asociados con los comienzos masculino y femenino».⁵⁹

Hay varias direcciones para desarrollar un enfoque de género tanto en la lingüística occidental como en Rusia. Según el investigador E. S. Gritsenko, las principales teorías de género, diseminadas entre los investigadores rusos, incluyen *«la teoría de la construcción social del género, la comprensión del género como una categoría de estratificación y la interpretación del género como símbolo cultural»*.⁶⁰

El primer modelo es una teoría de la construcción social del género. «En el marco de esta teoría, esta categoría se considera como un modelo organizado de las relaciones sociales entre hombres y mujeres, que determina sus relaciones sociales en las principales instituciones de la sociedad».⁶¹

En el «Tesauro de términos de investigación de género», se escribe que la teoría de la construcción social del género se basa en dos postulados:

- 1) El género se construye a través de la socialización, división del trabajo, sistema de roles de género, familia, medios de comunicación;
- 2) El género se construye por los individuos mismos - a nivel de su conciencia (es decir, identificación de género), adopción de normas y roles establecidos por la sociedad y ajustes para ellos (en vestimenta, apariencia, modo de comportamiento, etc.).⁶²

La teoría de la construcción social del género opera con conceptos tales como la identidad de género, la ideología de género, la diferenciación de género y el rol de género. Según los trabajos de A. V. Kirilina⁶³, «la identidad de género» significa que una persona acepta los conceptos de masculinidad y feminidad que existen en su cultura. La «ideología de género» es un conjunto de ideas mediante las cuales las

⁵⁹ Рябов О. В. «Матушка-Русь»: Опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии. М.: Ладомир, 2001. Р. 17.

⁶⁰ Гриценко Е.Р. Асимметрии в гендерной категоризации: языковое конструирование различия // Филология и культура. – Материалы VI Междунар. конф. Тамбов, 2007. Р. 276

⁶¹ Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований: курс лекций. М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. Р. 34.

⁶² Денисова А. А. Тезаурус терминологии гендерных исследований. [Recurso electrónico] URL: http://owl.ru/gender/Lexsim_files/0331.htm (recuperado 16.04.2018).

⁶³ Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Изд-во «Институт социологии РАН»; 1999.Р. 77.

diferencias de género y la estratificación de género adquieren una justificación social. La «diferenciación de género» es un proceso en el que las diferencias biológicamente determinadas entre hombres y mujeres adquieren importancia social y comienzan a utilizarse como un instrumento de clasificación social. El «rol de género» significa la implementación de prescripciones específicas presentes en la sociedad, es decir, comportamiento en forma de habla, en la vida, forma de vestirse, gestos característicos de un género u otro.

Cuando la producción social de género cae en el foco de la investigación, entonces, como regla, se estudian las formas de construir el género a través de las instituciones de socialización, familia, medios de comunicación, etc. A. V. Kirilina también enfatiza que «el papel importante en el desarrollo y mantenimiento del sistema de género lo juega la conciencia de las personas».⁶⁴

La formación de la conciencia de género entre las personas se debe a la difusión, consolidación y mantenimiento de los estereotipos de las normas de conducta que se prescriben para hombres y mujeres. Por incumplimiento y violación de estas regulaciones, la sociedad castiga a las personas, por ejemplo pegando etiquetas como «mujer hombruna» u «hombre pero que se comporta como una mujer», que se percibe muy dolorosamente por las personas y puede causar diversos tipos de trastornos mentales. Una vez que una persona nace, cae bajo la influencia del sistema de género: durante la crianza, la familia, las instituciones educativas, la cultura en general (a través de libros y medios de comunicación) juegan un papel importante. Crean y consolidan en las mentes de los niños normas de género, reglas de conducta, ideas quién es «un hombre real» y cómo debe ser «una mujer real».

Posteriormente, estas normas de género se respaldan a través de diversos mecanismos sociales y culturales, por ejemplo, estereotipos en los medios de comunicación.

⁶⁴ Кирилина А.В. Гендерные исследования в отечественной лингвистике: проблемы, связанные с бурным развитием // Гендер: язык, культура, коммуникация. Доклады Второй междунар. конф. «Гендер: язык, культура, коммуникация». М., 2001. Р. 213.

El segundo modelo para los investigadores es la teoría que considera el género como una categoría de estratificación. Como escribe E. I. Goroshko, «la base de esta teoría es la» estratificación de género, «es decir, el proceso por el cual el género forma la base de la estructura social de la sociedad y las diferencias existentes entre el género comienzan a evaluarse sistemáticamente».⁶⁵ Además, como señala el investigador, «al igual que el género, tales variables de estratificación pueden ser raza, clase, edad, origen social y otros».⁶⁶ Al mismo tiempo, se considera que el género es un proceso que abarca diferentes aspectos o tecnología que, al interactuar con otras variables de estratificación, por ejemplo, raza o clase, fija al sujeto en el proceso de racionamiento de las características masculinas o femeninas, es decir, lo relaciona con uno de dos grupos.

Por lo tanto, las tecnologías de género son mecanismos que determinan y normalizan las etapas y formas del desarrollo del género, muestran cómo se forma el género y cómo se convierte en un producto ideológico.

Resumiendo, citamos la declaración de A. V. Kirilina, quien, hablando de género como una categoría de estratificación, escribe que «el género como categoría de estratificación se considera en el agregado de otras categorías de estratificación (clase, raza, nacionalidad, edad). La estratificación de género es el proceso por el cual el género se convierte en la base de la estratificación social».⁶⁷

El tercer modelo de estudio de género es la teoría, según la cual, el género es un proceso sociocultural complejo en el que «la sociedad crea diferencias en los roles de hombres y mujeres, su comportamiento, así como sus características mentales y emocionales». En los niveles epistemológico y ontológico, las funciones masculina y femenina funcionan como elementos de una serie cultural-simbólica».⁶⁸

La comprensión de género como un símbolo cultural se explica por el hecho de que el género de una persona no es sólo una forma de realización social, sino también

⁶⁵ Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. М.: Харьков, 2003. Р.106.

⁶⁶ Ibid. Р.107.

⁶⁷ Кирилина А.В. Гендерные исследования в отечественной лингвистике: проблемы, связанные с бурным развитием // Гендер: язык, культура, коммуникация. Доклады Второй междунар. конф. «Гендер: язык, культура, коммуникация». М., 2001. Р. 388.

⁶⁸ Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований: курс лекций. М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. Р. 67.

cultural y simbólica. En otras palabras, las diferencias debido a la fijación biológica, se presentan en la cultura a través de símbolos masculinos o femeninos. Este hecho se refleja en el hecho de que muchos de los conceptos y fenómenos que no están directamente relacionados con el sexo, como la naturaleza, el arte, color, lo bueno, lo malo, etc., se asocian con «masculinidad» y «feminidad».

Como se indica en las obras de O. N. Kolosova, los investigadores-lingüistas occidentales destacan tres enfoques principales para el estudio de las categorías de género desde el punto de vista de la lingüística:

- sociolingüístico,
- sociopsicolingüístico,
- cognitivo.⁶⁹

El primer enfoque se basa en la naturaleza social del lenguaje de hombres y mujeres. Su propósito es identificar las diferencias en el lenguaje que son consecuencia de la distribución del poder social en la sociedad. El lenguaje «masculino» y «femenino» se considera como un tipo de derivado funcional del idioma principal, que se utiliza en los casos en que los participantes del diálogo se encuentran en diferentes niveles de la jerarquía social.

En el campo de la investigación sociopsicolingüística, se está considerando la cuestión de la relación directa entre el lenguaje y el género. Muchos psicolingüistas se basan en la hipótesis de la asimetría cerebral funcional. Los científicos que trabajan en esta dirección tienen en cuenta principalmente los indicadores estadísticos y los parámetros promedio, que son la base de las teorías psicolingüísticas del comportamiento del habla de los tipos masculino y femenino.

Los representantes de la tercera dirección creen que el aspecto más importante de las diferencias en el comportamiento lingüístico de hombres y mujeres es el aspecto cognitivo. Como escribe O. N. Kolosova, «es importante no solo determinar la frecuencia de las diferencias y operar sus indicadores, sino también construir

⁶⁹ Колосова О.Н. Когнитивные основания языковых категорий (на материале современного английского языка): дис. на соискание степени д-ра филол. наук. М.: Моск. гоР. ун-т им. М.В. Ломоносова, 1996. Р. 24.

modelos lingüísticos integrales basados en los aspectos cognitivos de las categorías de lenguaje». ⁷⁰

A su vez, E. I. Goroshko, y compartimos este punto de vista, señala que «estos enfoques son complementarios y deben considerarse en el paradigma científico moderno solo en su totalidad». ⁷¹

Por lo tanto, no se puede decir que el género es realmente una categoría de lenguaje, pero este concepto se puede revelar con la ayuda del análisis del lenguaje. Este hecho explica la especial relevancia y popularidad de la investigación lingüística, que tiene como objetivo revelar las peculiaridades en este aspecto de la conciencia colectiva, así como el llamado «clima mental» ⁷² que es característico de la sociedad moderna con sus estereotipos de género inherentes.

§3. El concepto de «estereotipos de género»

El interés en el tema de los estereotipos de género surgió en la sociología occidental en los años 70 del siglo XX y todavía existe hoy en día.

El concepto de estereotipo fue presentado por el periodista estadounidense Walter Lippmann en la obra «Opinión pública». Walter Lippmann bajo la noción de «estereotipo» entendía «las imágenes creadas por la cultura de las imágenes creadas por personas de otros grupos, que están destinados a explicar el comportamiento de estas personas y darles una clasificación». ⁷³ Él trataba a estereotipos como «forma selectiva e inexacta de percibir la realidad, lo que lleva a su simplificación y genera prejuicios». ⁷⁴ Sin embargo, Walter Lippmann expresó la idea de que «los estereotipos son inevitables, ya que son una condición necesaria de

⁷⁰ Колосова О.Н. Когнитивные основания языковых категорий (на материале современного английского языка): дис. на соискание степени д-ра филол. наук. М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 1996. Р. 27.

⁷¹ Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании. [Recurso electrónico] URL: <http://www.owl.ru/library/> (recuperado 16.04.2018).

⁷² Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. М.: Харьков, 2003. Р.108.

⁷³ Липпман У. Общественное мнение (перевод с английского Барчуновой Т. В.). М.:Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. Р. 94.

⁷⁴ Ibid. Р. 96.

la interacción humana con la realidad circundante y la proyección del mundo de sus propios sentimientos, valores».⁷⁵

No hay una definición única de estereotipos de género. Varios investigadores se enfocan en las características personales de hombres y mujeres.

R. D. Ashmore cree que «los estereotipos de género son un conjunto esquematizado de opiniones de características personales de hombres y mujeres».⁷⁶

V. V. Kozlov, a su vez, escribe que «los estereotipos de género son nociones estandarizadas de modelos de comportamiento, rasgos de carácter que corresponden a los conceptos «masculino» y «femenino»».⁷⁷

En otro grupo de definiciones, los investigadores se basan en las relaciones de género.

Por ejemplo, E. A. Zdravomyslova y A. A. Temkina escriben que «los estereotipos de género determinan las características de estatus de hombres y mujeres, reforzando la posición dominante de los hombres y las prácticas discriminatorias contra las mujeres».⁷⁸

Otro grupo de investigadores, entre los cuales se encuentra V. A. Yadov, al definir el concepto de «estereotipos de género», se basa en los mismos conceptos de masculinidad y feminidad, «los estereotipos de género son las imágenes generalizadas y esquematizadas de la masculinidad y la feminidad».⁷⁹

Creemos que la definición más precisa es la que incorpora todas las anteriores descritas por nosotros, según las cuales «estereotipos de género son categorías socialmente construidas de «masculinidad» y «feminidad», que se confirman por diferentes comportamientos según género, distribución diferente de hombres y mujeres en el interior de roles y estado social; y que están respaldados por las

⁷⁵ Липпман У. Общественное мнение (перевод с английского Барчуновой Т. В.). М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. Р. 108.

⁷⁶ Ashmore R.D. Sex, gender and the individual: Handbook of Personality Theory and Research. N.Y.: Guilford Press, 1990. Р. 34.

⁷⁷ Козлов В.В. Психотехнологии измененных состояний сознания. Личностный рост. Методы и техники. М.: Изд-во Института Психотерапии, 2001. Р. 53.

⁷⁸ Здравомыслова Е.А., Тёмкина А. А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О мужественности. Сб. ст. / Сост. Р. Ушакин. М.: Новое литературное обозрение, 2002. Р. 446.

⁷⁹ Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России, 1995. Р. 158.

necesidades psicológicas de una persona para comportarse de una manera socialmente deseable y para sentir su integridad, consistencia».⁸⁰

Esta definición, además de revelar el surgimiento de estereotipos de género, indicando que son contruidos por la sociedad, cubre la esencia de los estereotipos de género, refiriéndose a ellos como nociones sociales de cualidades masculinas y femeninas, sus roles y conductas. La definición también refleja el papel de los estereotipos de género en la construcción y la fijación de la identidad del individuo. Partiendo de este hecho, en el futuro pretendemos adherirnos a esta definición en nuestro trabajo.

Los investigadores K. West y D. Zimmerman analizaron el contenido de los estereotipos de género y luego los combinaron en tres grupos: el primer grupo de estereotipos de género corrige los roles en la familia y la esfera profesional según el género. «Para los hombres, los roles sociales principales son roles profesionales. Para las mujeres: roles familiares (madre, ama de casa). Los hombres generalmente son juzgados por el éxito profesional, las mujeres por la presencia de la familia y los niños».⁸¹

El segundo grupo de estereotipos de género incluye las diferencias en el trabajo. West K. y Zimmerman D. creen que «al hombre está prescrito desempeñar un papel instrumental, según el cual, su esfera de actividad es el trabajo creativo y líder. El destino de la mujer es el trabajo de servicio y de ejecución, es decir, una esfera expresiva de actividad, cuyo propósito es regular las relaciones dentro de la familia, donde las mujeres tienen el papel auxiliar de esposas, madres y amas de casa».⁸²

El tercer grupo de estereotipos de género son estereotipos de masculinidad y feminidad. En este caso, «las cualidades psicológicas y los rasgos de personalidad específicos se atribuyen a hombres y mujeres».⁸³

⁸⁰ Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность, Культура. Общество. Т.5. Вып.№ 1-2 (15-16), 2003. Р. 120-139.

⁸¹ Уэст К, Зиммерман Д. Создание гендера (doing gender) // Гендерные тетради. Вып. №1. СПб., 1997. Р.107-109.

⁸² Ibid. Р.107-109.

⁸³ Ibid. Р.107-109.

En «Gran Enciclopedia de la psicológica» **la masculinidad y la feminidad** se definen como «ideas normativas sobre las características físicas, mentales y de comportamiento específicas para hombres y mujeres».⁸⁴ Hace mucho tiempo está atrapada en la opinión pública la idea de que los hombres y las mujeres tienen diferentes características sociales y psicológicas que son opuestas entre sí. Clichés «sexo opuesto» muestra este conflicto y el hecho que se fija en la mente de las personas.

Los estereotipos se centran en las diferencias en la psicología, el destino de los hombres y las mujeres. Y en el corazón de estas diferencias está la idea de la superioridad del «macho» de la «hembra».

Un estudio sistemático de estereotipos de género comenzó en la sociología occidental en la década de 1970. En la etapa actual, los estudios de género son sujetos de un estudio exhaustivo por parte de científicos de diferentes campos: culturología, psicología, sociología, ciencias políticas, etc.

Los primeros investigadores en esta área han dedicado su trabajo a estudiar el contenido de los estereotipos de feminidad-masculinidad y determinar si corresponden a lo que está sucediendo en la realidad. Sin embargo, hasta ahora las categorías «feminidad» y «masculinidad» como un componente de los estudios de género no encuentran una definición única. I. S. Cohn, al identificar el contenido de la categoría «masculinidad», lo examina desde tres posiciones diferentes, que también son bastante aplicables a la categoría de «feminidad»:

1) «La masculinidad y la feminidad son categorías descriptivas que denotan la totalidad de rasgos conductuales y mentales, propiedades y características objetivamente inherentes en los hombres, a diferencia de las mujeres y en las mujeres, a diferencia de los hombres.

2) La masculinidad y la feminidad son categorías que denotan uno de los elementos de la cultura simbólica de la sociedad, la totalidad de representaciones

⁸⁴ Большая психологическая энциклопедия [Recurso electrónico] URL: http://www.onlineslovari.com/bolshaya_psihologicheskaya_entsiklopediya/ (recuperado 19.04.2018).

sociales, actitudes y creencias sobre lo que son el hombre y la mujer y las características que se les atribuyen.

3) La masculinidad y la feminidad es un sistema de prescripciones que entran en imágenes ideales de «hombre real» y «mujer real», una especie de modelos ideales normativos».⁸⁵

Por lo tanto, resumiendo todas las declaraciones previas que abordamos en nuestro trabajo, podemos concluir que los estereotipos de masculinidad-feminidad son las nociones culturales de las cualidades, imágenes y destinos masculinos y femeninos fijados en la conciencia de la sociedad. Su contenido refleja la idea de que la pertenencia biológica y las diferencias causadas por ella se convierten en la causa de las características sociopsicológicas propias de hombres y mujeres. En la conciencia colectiva moderna, estos estereotipos reconocen el papel del «ideal». Según J. S. Jace, «siendo verdaderos», los estereotipos de género se transforman en imágenes de feminidad «verdadera» y masculinidad «verdadera». Como resultado, las normas existentes de cualidades y comportamiento se convierten en recetas y determinan las características de comportamiento y estado de hombres y mujeres en la sociedad».⁸⁶

§4. El contenido de estereotipos de feminidad

La descripción de la feminidad y la masculinidad en este trabajo se llevará a cabo con respecto a una serie de características, tales como características físicas, esfera emocional, habilidades intelectuales, cualidades profesionales, etc., abordaremos los estereotipos que son más comunes en la conciencia colectiva.

En la conciencia humana la mujer se asocia, como regla, con el hogar y la familia. Como escribe Cármen Magallón P., «un hombre sigue manteniendo determinadas

⁸⁵ Кон И.Р. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире. //Введение в гендерные исследования Ч. 1: Учебное пособие /Под. ред. И.А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетея, 2001. Р. 562-599.

⁸⁶ Джейс Ф.Л. Самоисполняющиеся пророчества: гендер с социально-психологической точки зрения // Сексология. СПб.: Питер, 2001. Р. 153.

representaciones como símbolos idealizados de mujer, símbolos que son tomados como sagrados: puede ser la figura de la virgen, si es católico; la de la madre, de la hija, de la esposa; la figura de la enfermera». ⁸⁷ Dado a eso hay ciertas ideas de cómo se debe ser y comportarse una «mujer real».

Comenzaremos analizando estereotipos sobre **las características físicas** de una mujer que contiene características y normas físicas. Siguiendo las prescripciones de género, una mujer debe verse atractiva, cuidar de sí misma, mantenerse siempre en forma. De acuerdo con los estereotipos prevalecientes, una mujer es un ser más débil que un hombre, es más susceptible a las enfermedades, menos resistente, lo que demuestra claramente un sello de habla como un «sexo débil».

En el ámbito personal, la mujer se atribuye principalmente a cualidades asociadas con la emotividad.

En **la esfera emocional**, la feminidad contiene diferentes características con evaluaciones positivas y negativas, prevaleciendo las calificaciones negativas. En general, se cree que las mujeres son demasiado sensibles, fácilmente excitables, vulnerables, inquietas e histéricas. A menudo cambian su estado de ánimo, constantemente se quejan de algo, llorando, caprichoso. Entre las cualidades positivas, por lo general hay sensibilidad y una mayor empatía en comparación con los hombres.

La forma en que se perciben las capacidades intelectuales de las mujeres está estrechamente relacionada con la emotividad que se les atribuye. Se cree que las mujeres que se encuentran en un estado emocional excitado no son capaces de pensar racionalmente, razonar lógicamente, son irracionales y están guiadas solo por sus emociones. Este estereotipo es confirmado por la expresión bastante común «lógica femenina». La única característica de una mujer en la esfera cognitiva, que está aprobada por la sociedad, es la intuición, una cualidad que está ausente en la imagen estereotípica de un hombre.

⁸⁷ Cármen Magallón P. Representaciones, roles, y resistencias, de las mujeres en contextos de violencia. // Revista Crítica de Ciências Sociais. [Recurso electrónico] URL: <https://journals.openedition.org/rccs/4797#tocto2n2> (recuperado: 19.05.2018)

Los estereotipos sobre el comportamiento de las mujeres, y las cualidades que se manifiestan en las relaciones interpersonales, construyen una imagen contradictoria de una mujer correspondiente a, como dicen V. V. Kozlov y N. A. Shukhova, «la lógica de los estereotipos de género - polaridad. Es en esta esfera donde el mecanismo de «división» del estereotipo en dos elementos opuestos «bueno» y «malo» se manifiesta en mayor grado».⁸⁸ Como regla general, entre las cualidades «femeninas» evaluadas positivamente se encuentran la suavidad, el cuidado, la delicadeza, la educación, la sensibilidad al estado del otro, la emotividad, la ternura, el pudor, el amor por los niños, la capacidad de sacrificar los intereses por el bien de los seres queridos. Entre las características negativas se debe destacar una opinión estereotipada de que una mujer es voluble, de la que es difícil confiar. En la opinión pública, existe la opinión de que no hay amistad femenina, porque las mujeres solo pueden competir por la posesión de la atención de los hombres, ya que están obsesionadas con la idea del matrimonio. En relación con los hombres, las mujeres muestran astucia, pueden seducir, subordinar e incluso arruinar a un hombre con la ayuda de su encanto y «magia femenina». Tales estereotipos sobre las mujeres nos llevan a la esfera de la moralidad.

Los estereotipos, que caracterizan a las mujeres desde el punto de vista de la **moralidad**, dependen de cómo se entiende el destino de las mujeres en la sociedad, qué papel juegan. Por un lado, como madre, una mujer está dotada de cualidades tales como la virtud, el autosacrificio, la emotividad, a través de las cuales fortalece a la familia, educa a los hijos, les transmite ciertos valores que son aceptados y reivindicados en la sociedad. Sin embargo, esta visión de las mujeres tiene el lado opuesto. Cualquier violación del papel de la madre e ir fuera de la familia afecta negativamente la apariencia moral de una mujer. Los aspectos positivos de la feminidad están dirigidos a asegurar ciertos roles para las mujeres, controlando así su cumplimiento, ya que cualquier desviación de un rol dado la desacredita a los ojos de los demás.

⁸⁸ Козлов В.В., Шухова Н.А. Гендерная психология. Учебник для вузов. М., 2010. Р. 40.

Una visión estereotipada de las mujeres les atribuye **el cumplimiento de ciertos roles sociales**. La feminidad se asocia con la familia, el hogar, la crianza de los hijos, por lo tanto, los papeles femeninos estereotipados son principalmente una esposa y madre. Se cree que el matrimonio y la maternidad siguen siendo los fines principales de las mujeres, lo que corresponde al rol que la sociedad espera. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que este estereotipo ha sufrido cambios recientemente. Cada vez más mujeres se están realizando en el ámbito profesional, por lo que la visión de la incompatibilidad de las carreras profesionales y la feminidad está desapareciendo gradualmente.

Los estereotipos de feminidad incluyen un conjunto de cualidades que caracterizan **las habilidades profesionales de una mujer**. Se supone que las mujeres no pueden ocupar puestos de alta dirección, debido a que son irresolutos, irracionales. También se cree que las mujeres son menos capaces de realizar trabajos que requieren un análisis preciso, planificación y dificultades de experiencia cuando se trabaja con números.

§5. El contenido de estereotipos de masculinidad

La masculinidad significa un cierto conjunto de cualidades, que en la cultura generalmente se consideran masculinas. «Hombre masculino» significa un hombre con características masculinas altamente expresadas. La aplicación de este término a una mujer («mujer masculina») tiene un doble significado. En primer lugar, este es el predominio en su naturaleza y comportamiento de cualidades «masculinas». En segundo lugar, la definición de «mujer masculina» tiene una evaluación, es decir, caracteriza a una mujer como «mujer hombruna».

El primer grupo de cualidades distinguidas por V. V. Kozlov y N. A. Shukhova, que entran en el estereotipo de la masculinidad describe **las características físicas** de los hombres. De los hombres se esperan la fuerza física, resistencia, alta actividad biológica (motora, potencia, sexual). Y significa que un hombre no solo posee estas

cualidades, sino que también debe mostrar constantemente y, en la práctica, probar su presencia.

Las cualidades personales que entran en el estereotipo de la masculinidad, en primer lugar, caracterizan a los hombres como **activos y diligente**, es decir, capaces de desempeñar un papel instrumental. Se atribuyen a la búsqueda del logro, el carácter emprendedor, la firmeza, la perseverancia, la valentía, la constancia, la autosuficiencia, la independencia, la capacidad de hacer negocios, ganar dinero.

Como en la cultura patriarcal el «poder» está tradicionalmente relacionado con el principio masculino, y la «sumisión» con el principio femenino, el «hombre real» se atribuye a **las cualidades de liderazgo**. Entre ellos están la autoridad, influencia, capacidad de tomar decisiones, objetividad, inteligencia, fuerza, deseo de liderazgo y capacidad de ser un líder. Estas cualidades no son solo el ideal del gobernante, sino también el ideal del hombre, y se reproducen a todos los niveles y niveles micro de poder (político, económico, social, familiar).

Los estereotipos sobre **las capacidades intelectuales** caracterizan a los hombres como expertos y competentes, racional y lógicamente pensantes. Se cree que los hombres tienen una mente más rápida, en comparación con la mente de las mujeres, son más inherentes al pensamiento abstracto y la habilidad para el análisis crítico, la creatividad.

En **la esfera emocional**, la masculinidad también contiene características positivas. Los hombres son percibidos como emocionalmente estables, es decir, tienen pocos sentimientos y son capaces de resolver sus problemas emocionales por sí mismos, sin la ayuda de otros. La capacidad de separar los argumentos racionales de los emocionales, controlar sus sentimientos, moderación también se consideran como cualidades «masculinas». Los hombres son menos expresivos que las mujeres. Entre las características negativas asociadas con la esfera emocional están la insensibilidad, la incapacidad para sentir empatía, la frialdad y la dureza.

Los estereotipos sobre el comportamiento de los hombres en **las relaciones interpersonales** están directamente relacionados con las características de su esfera emocional. Son polares, tanto en contenido como en evaluación. Los hombres se

atribuyen a un lado de la franqueza, por el otro, la falta de tacto y la rudeza. Las cualidades positivas son el autocontrol, la fiabilidad, la responsabilidad que se combinan en la imagen de un hombre con egoísmo, deseo de competir, rivalidad, insensibilidad, crueldad. La justicia se opone a la falta de misericordia y compasión. Hay también un de la impermanencia de los hombres, su incapacidad para construir y mantener relaciones constantes con una sola mujer. Y esta cualidad se justifica con creencias como: «los hombres son polígamos porque fueron creados así por la naturaleza». Otra característica de los hombres en la esfera de las relaciones interpersonales puede ser representada por el concepto de «amistad masculina», que es sinónimo del concepto de «verdadera amistad» y caracteriza a los hombres como confiables, fieles, capaces de ayuda mutua.

En **la esfera de la moralidad**, la imagen de un hombre también tiene un carácter ambiguo. Un conjunto de cualidades masculinas que están incluidas en el llamado «código de honor masculino» se ha arraigado en la conciencia colectiva e incluye la nobleza, la honestidad, la lealtad a la palabra y al deber. Por otro lado, hay una gran cantidad de estereotipos según los cuales «los hombres son criaturas temerarias, irresponsables, y solo una mujer puede mantenerlos en los límites», «los hombres se disuelven sexualmente, y para mantenerlos consigo mismas, las mujeres necesitan esforzarse mucho». Tales creencias son compartidas tanto por hombres como por mujeres, y ninguna de éstas confunde la contradicción obvia de tales juicios. Por ejemplo, que los hombres son «por naturaleza» racionales e irresponsables, aunque el racionalismo, al parecer, debería dar lugar a un sentido de responsabilidad en una persona.

Un conjunto de roles sociales también es un sujeto de la estereotipización. La masculinidad se asocia tradicionalmente con la esfera pública, participación en la vida de la sociedad. A los hombres se les prescribe la inclusión en la vida pública, el éxito profesional, la responsabilidad de la provisión de la familia. Los roles sociales más importantes para los hombres son roles profesionales. En este sentido, el hombre es percibido, ante todo, como un empleado y ciudadano.

El estereotipo de masculinidad está correlacionado con **la idea de éxito y estado**. Se espera que los hombres tengan la capacidad y el deseo de alcanzar un cierto estatus social (norma de estado), preferiblemente alto y respetado por los demás. La norma de éxito y estatus es un estereotipo de género, que afirma que el valor social de un hombre está determinado por sus éxitos en el servicio y la cantidad de sus ganancias. La masculinidad, por lo tanto, se construye alrededor de la posición en la sociedad, la riqueza y el poder. En este sentido, el portador de la masculinidad tradicional se prescribe que nunca se detiene en lo que ha logrado, sino que constantemente avanza y avanza, confirmando su estatus, independientemente de su esfera elegida (profesional, política, deportiva, etc.).

Concluyendo la revisión del contenido de la masculinidad, debe notarse **el estereotipo de «anti-feminidad»**, que requiere que los hombres eviten actividades, comportamientos y cualquier manifestación que en la cultura se considere femenina. Este estereotipo se expresa en forma de prohibiciones y caracteriza las cualidades masculinas a través de la negación: los hombres no lloran; no muestren debilidad (no demuestren que están asustados, heridos); no buscan ayuda, apoyo, no se ocupan de las tareas domésticas de las mujeres, etc. El significado funcional de estas prohibiciones estereotipadas es fortalecer cualidades «verdaderamente masculinas» y designar un límite más allá del cual se pierde la masculinidad y los privilegios que se le imponen al hombre.

Por lo tanto, en la conciencia colectiva, la imagen del «hombre real» incluye un conjunto de rasgos asociados con el comportamiento socialmente no restrictivo, la competencia y las habilidades racionales, la actividad y la eficiencia. La masculinidad se identifica con la instrumentalidad, es decir, la orientación al desempeño de la actividad objetiva relacionada con la superación de las dificultades físicas, las funciones de liderazgo, el mantenimiento de la disciplina, la «obtención», las formas de afrontar el entorno externo y la realización de actividades. Los estereotipos de la masculinidad son más estrictos, inequívocos, como lo demuestran las normas de anti-feminidad. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la acentuación excesiva de las características masculinas ya está adquiriendo una

evaluación negativa. Las cualidades negativas de un hombre se consideran rudeza, autoritarismo, excesivo racionalismo, individualismo. En general, la masculinidad está más asociada con cualidades positivas que la feminidad.

Podemos argumentar que el contenido de los estereotipos no es neutral, ya que tiene un carácter de evaluación.

Como ya hemos mencionado, una de las principales lógicas de los estereotipos de género es la polaridad: la feminidad se opone a la masculinidad. Sin embargo, la polaridad también está presente dentro de los estereotipos mismos. Es por eso que las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres son siempre de dos caras, contienen características «buenas» y «malas». Al mismo tiempo las características opuestas están interrelacionadas. Como escriben V. V. Kozlov y N. A. Shukhova, «la división tiene el objetivo de fortalecer imágenes estereotipadas «verdaderas» por la existencia de un estereotipo negativo «masculino» y estereotipo negativo «femenino», y de ese modo controlar y mantener un orden establecido de género».⁸⁹ Este estereotipo crea en la conciencia pública imágenes simplificadas y generalizadas de un hombre y una mujer que deben encarnar la imagen de todos los hombres y de todas las mujeres, evitando excepciones a las reglas. Es bastante obvio que tales hombres y mujeres, que corresponden completamente a las imágenes estereotipadas, no existen y no pueden existir debido al hecho de que cualquier persona es única. La persona combina varias cualidades individuales y profesionales, experiencia, valores que no solo difieren significativamente de los ideales «verdaderos», sino que también refutan su «verdad».

⁸⁹ Козлов В.В., Шухова Н.А. Гендерная психология. Учебник для вузов. М., 2010. Р. 51.

Conclusiones de capítulo III

«Género» es un fenómeno sociocultural complejo, son esas diferencias en roles, comportamiento, características mentales y emocionales entre el hombre y la mujer, que se construyen por la sociedad.

El género no es realmente una categoría de idioma, pero este concepto puede descubrirse mediante el análisis de lenguaje. Este hecho explica la especial relevancia y popularidad de los estudios lingüísticos actuales, cuyo objetivo es identificar características en este aspecto de la conciencia colectiva.

Los estereotipos de masculinidad y feminidad son representaciones culturales sobre las cualidades, imágenes y destinos masculinos y femeninos, fijados en la conciencia de la sociedad.

Debido al hecho de que la conciencia colectiva tiende a algún tipo de estereotipo, hay muchos conceptos de masculinidad y feminidad, muchas ideas sobre lo que deberían ser un «hombre real» y una «mujer real». Este deseo hace posible crear, manipular e imponer a la sociedad estos conceptos en los discursos de la comunicación de masas, por ejemplo, en el discurso de las revistas.

Capítulo IV

El discurso de revistas como una forma de construir y difundir «imágenes femeninas» e «imágenes masculinas» (basado en revistas españolas y rusas)

§1. Las revistas orientadas al género

Casi todas las publicaciones de los medios se pueden atribuir a publicaciones neutras en cuanto al género u orientadas al género, dirigidas a un público objetivo específico, cuyos representantes son hombres o mujeres.

Las publicaciones *neutras* en cuanto al género son las llamadas publicaciones especializadas, cuyo contenido está dirigido a resaltar un tema específico, por ejemplo, sobre automóviles, tecnologías innovadoras, armas, historia, interior, etc. El público de una publicación especializada es «aficionados»: los lectores interesados en este tema, representado en la revista, y esas personas pueden pertenecer tanto al sexo masculino como a femenino. Ejemplos de tales publicaciones en Rusia son «*Интерьерный дизайн*», , «*Колеса*», «*Дача*» etc., en España - «*iCreate*», «*Historia de Iberia vieja*», «*Casadiezh*», etc. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que de alguna manera se percibe algún tipo de predeterminación de género en el contenido de cada publicación impresa.

Las revistas *orientadas al género* incluyen revistas ilustradas, cuyo contenido se concentra en las esferas de la vida masculina o femenina, por ejemplo, las relaciones entre los sexos, la moda, el trabajo, la belleza, etc. Dichas ediciones son aquellas en las que se realizan directamente representaciones de estereotipos de masculinidad o feminidad que cumplen los requisitos de la cultura moderna de género, formas de formar la verdadera «masculinidad-feminidad» y un sistema de identificación especial a través del cual se realiza el proceso de autodeterminación como «hombre real» o «mujer real». La orientación al género de revistas de este tipo es visible en algunos casos ya en el título de la revista: «*Men'sHealth*», «*XXL Мужской*

журнал», «Женское здоровье», «Натали», «Ли́за» - en Rusia, «Mujer», «Cuerpo de mujer», «Don Juan», «Singular» - en España.

En el estudio de las representaciones de género que se encuentran en las páginas de las revistas, es muy importante estudiar la tecnología mediante la cual se crean las imágenes femeninas y masculinas, es decir, se debe tener en cuenta el método discursivo utilizado para construir los ideales normativos. Las ediciones ilustradas orientadas al género, es decir, aquellas que están dirigidas al público masculino o femenino, no solo transmiten estereotipos de género de masculinidad o feminidad «real» con los modelos de comportamiento que han adoptado en la sociedad, sino que también crean una «nueva imagen» de los hombres y mujeres modernos. Se puede argumentar que uno de los objetivos de tales publicaciones es la creación de un sistema de identificación, una cierta imagen estandarizada de un «hombre real» o «mujer real», a través de la cual personas reales, lectores de esta publicación, pueden referirse al círculo simbólico de «hombres y mujeres reales». En otras palabras, el objetivo principal de las revistas orientadas al género es la construcción de estereotipos de género inherentes a esta sociedad, la compilación y difusión de reglas que deben seguirse para ser un «hombre real» o una «mujer real» en una sociedad particular.

Las revistas dirigidas a las mujeres las dividimos en tres tipos principales:

1. **Revistas de tipo general:** estas publicaciones contienen información general, una idea de lo que cómo debe ser una mujer real en la sociedad moderna. Las principales características de este tipo de publicaciones para mujeres es la tríada Belleza-Amor-Hogar, y también los métodos discursivos utilizados para la comunicación. En España, tales revistas incluyen «MujerHoy», «Clara», «AR: revista de Ana Rosas Quintana», «Buena vida», «Yo Dona», etc., en Rusia son «Ли́за», «Женские секреты», «Натали», «Добрые советы», «Домашний очаг», «Лилит» y otros.

2. **Revistas dedicadas al tema de la familia:** tales ediciones contienen principalmente información sobre cómo prepararse para la maternidad, consejos sobre el comportamiento durante el embarazo, cuidado y educación de los niños, o

se dedican exclusivamente a temas de salud, por ejemplo, en España son «*Embarazo sano*» «*Mi bebé*», «*Mujeres y salud*», etc., en Rusia son «*Женское здоровье*», «*Кто твоя мама*», «*Мой ребенок*», etc.

3. **Revistas especializadas:** el contenido de dichas publicaciones se centra principalmente en un tema específico: costura, cocina, interior del hogar. Las principales características de este tipo de publicaciones para hombres es la tríada Carrera-Estilo-Sexo, y también los métodos discursivos utilizados para la comunicación. Entre las revistas españolas de este tipo se pueden identificar «*Labores del Hogar*», «*Hilo y Lana*», «*Guía Cocina*», «*Comer y Beber*», «*Casa Viva*», etc., entre las rusas están «*Бурда*», «*Еда*», «*Гастроном*», «*ШуК: шитье и крой*», «*Идеи нашего дома*», etc.

Las revistas dirigidas a los hombres las dividimos también en tres tipos principales:

1. **Revistas de tipo general:** estas publicaciones contienen la información sobre moda, vida social, política, negocio, deporte, relación con el sexo y el sexo opuesto es decir, los componentes inherentes a la vida de un hombre. En este tipo de revistas se transcurre la imagen de un «hombre real». Entre las revistas españolas de este tipo se encuentran «*Ego*», «*SoHo*», «*Don Juan*», «*Open México*», «*GMZ*», etc., entre las rusas están «*Look3*», «*FFM*», «*Мужской журнал*», «*ExtraMan*», «*Brodude*», etc.

2. **Revistas eróticas:** dado que los hombres son más liberados en este tema, existen las ediciones especiales con el contenido erótico para los hombres. Las revistas españolas de este tipo son «*Primera Línea*», «*H para ombres*», la rusa es «*XXL Мужской журнал*».

3. **Revistas especializadas:** los temas de estas ediciones están dedicados a las actitudes que, como regla, se atribuyen a la vida masculina. Las revistas rusas de este tipo están representadas por «*Охота и рыбалка: журнал для охотников и рыболовов*», «*Калибр.ru*», «*Мото*», etc., las españolas - «*Motor16*», «*Caza y pesca*», «*Autopasión*», etc.

§2. Los métodos discursivos en ediciones ilustradas femeninas y masculinas

La principal característica distintiva del discurso de revistas E. A. Samotuga llama «un dispositivo especial para la conceptualización de la realidad, que se manifiesta en el predominio de la interpretación figurativo-simbólica de la experiencia de dominar un objeto».⁹⁰ Una de las principales unidades cognitivas del discurso de revistas es la imagen de los medios como una imagen subjetiva del mundo proyectado en la mente, que refleja una ideología avanzada. Por lo tanto, la imagen le deja al lector vivir una nueva experiencia. De esto se deduce que una cosa transformada en una encarnación lingüística (cosméticos decorativos, ropa y accesorios de marcas conocidas, etc.) da un sentido de pertenencia a la vida prestigiosa diseñada por la revista («С ароматом AERIN Mediterranean Honeysuckle ты можешь перенестись на юг Франции...»⁹¹, «Легкие нейтральные и эффектные бежевые оттенки быстро превратят дневной образ в вечерний. Экспериментируйте и фантазируйте — все в ваших руках!»⁹², «Un viaje a territorios donde las mezclas de tejidos artesanales y estampados étnicos ponen a prueba la supervivencia del armario moderno»⁹³, «Los tonos tierra son una buena apuesta para conseguir una elegancia sencilla como la de Olivia Palermo»⁹⁴, «Жизнь байкера. Свобода, стиль и рок-н-ролл»⁹⁵, «Мужские зимние куртки 2017 – стильные и достойные»⁹⁶, «Para verse bien todo el año»⁹⁷).

Además, según la investigación de Juan F. Plaza, una característica importante del discurso de las revistas es el carácter de las estrategias comunicativas que se usan en él, un estilo especial de comunicación, cuyo impacto se mejora a través de la

⁹⁰ Самотуга Е. А. Гендерная культурно-символическая дифференциация в дискурсе глянцевого журналов. // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) / под ред. проф. А.П. Короченского, проф. М.Ю. Казак. Белгород: «БелГУ», 2010. Р. 201.

⁹¹ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. Р. 19.

⁹² «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. Р. 32.

⁹³ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016. Р. 56.

⁹⁴ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015. Р. 10.

⁹⁵ «Look3». [Recurso electrónico] <http://look3.ru/art/662-zhizn-baykera> (recuperado: 06.04.2018).

⁹⁶ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] <http://muzhchina.org/moda-stil/muzhskie-zimnie-kurtki-2017-stilnye-modnye-i-dostojnye.html> (recuperado: 10.04.2018).

⁹⁷ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018. Р. 19.

organización del contenido, el acompañamiento gráfico, etc.⁹⁸

Entre las estrategias comunicativas de las revistas, la estrategia dominante es la manipulación, para la cual las ediciones femeninas y masculinas usan varias técnicas.

La principal entre esas técnicas, que M. P. Hinijosa observa en su trabajo, es el uso de formas de tú, es decir, pronombres personales y formas verbales de la segunda persona, incluyendo en forma imperativa, una exclamación retórica o pregunta retórica, vocativo, que sirven para la reacción emocional o intelectual del destinatario⁹⁹ (Anexo Nº1).

Además, para la implementación de la estrategia de manipulación, las publicaciones orientadas al género recurren al uso de estrategias comunicativas inherentes a las mujeres o a los hombres, que permiten crear un cierto espacio femenino o masculino. La revista comienza a jugar el papel de un «amigo cercano» con el que una mujer o un hombre puede compararse y al que una mujer o un hombre puede entender fácilmente, ya que utiliza las mismas características del habla femenina o masculina que en la vida real. En otras palabras, se crea un «diálogo» imaginario entre el lector o la lectora y la revista. Crear un ambiente íntimo responde al desafío de construir una forma de comunicación que se use en la vida real entre dos amig@s, basada en la confianza mutua. Con este método de comunicación, el lector o la lectora pierde la sensación de que la revista es un producto de los medios de comunicación, y existe la certeza de que este es un mensaje único, creado exclusivamente para el lector o la lectora. La confianza que surge entre el remitente (la revista) y el destinatario (el lector) crea la apariencia de NOSOTR@S, que asume que tanto el remitente como el destinatario pertenecen al mismo grupo en función del género, mientras que las diferencias sociales y culturales desaparecen.

⁹⁸ Juan F. Plaza. Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para los adolescentes: La representación de los famosos. Madrid: Fundamentos, 2005. P. 108.

⁹⁹ Hinojosa M. P. (2005). Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama. Murcia: Universidad de Murcia, 2005. P. 378.

Para crear la imagen de un «amiga cercana» o de un «mejor amigo», las revistas femeninas y masculinas usan en sus páginas varias herramientas de lenguaje inherentes al habla femenina o masculina.

1) Analizamos las características léxicas de los textos. Lo primero a lo que prestamos atención es la gran **normatividad** del lenguaje de las revistas para mujeres. Dado que tradicionalmente a la crianza de los hijos se dedican las mujeres, esto deja una huella en la forma de su habla.

En la edición para mujeres, las expresiones ásperas y abusivas son inaceptables. Pero en las revistas para hombres encontramos **la léxica no normativa**, ya que el habla de los hombres no es tan normativa como la de las mujeres. Solo los «machos» reales pueden usar la léxica tan fuerte. Pero ahora hay una tendencia a la normatividad del habla masculina escrita. Las palabras groseras se usan con poca frecuencia o se reemplazan por análogos en inglés, que para los hablantes de español y ruso ya no suenan tan groseros (Anexo №2).

2) En vez de palabras brutas, en las revistas para mujeres se encuentran a menudo los **eufemismos** que se utilizan como una forma más moderada y discreta de fijar el conocimiento sobre el mundo, que también es una característica de las mujeres, que buscan evadir la agresión y la rigidez. Como regla, temas tales como «relaciones sexuales» y «defectos de apariencia» están sujetos a la eufemización (Anexo №3).

3) La presencia de una gran cantidad de **epítetos** en las páginas de revistas para mujeres está asociada con el hecho de que las mujeres prestan más atención a las propiedades estéticas y las emociones, las experiencias (Anexo №4).

La revistas para hombres a diferencia de las revistas para mujeres no tienen muchos esos ejemplos. Un estereotipo masculino de comportamiento sugiere que un hombre debe ocultar sus emociones y sentimientos de los demás. Incluso en el bloque que trata los temas de la relación entre hombres y mujeres, los sentimientos se ocultan bajo la máscara de la **ironía** y el **cinismo** (Anexo №5). El texto puede ser acompañado con ilustraciones y caricaturas (Anexo №6).

4) En las páginas de las revistas para mujeres hay un gran número de **diminutivos**, formas de sustantivos y adjetivos diminutivos, que es un signo estilístico

identificador de la conciencia lingüística de una mujer. Muy a menudo en esta forma, se usan sustantivos y adjetivos, que tienen un significado negativo, para suavizarlo y hacerlo no tan bruto (Anexo №7).

En la revista masculina, no hemos encontrado ejemplos similares. La actitud del autor hacia el tema del habla se manifiesta ya sea a través del contexto, o mediante el uso de palabras con una **semántica irónica** de la que ya hemos mencionado.

5) Con respecto al uso de **metáforas** y **juego de palabras**, se encuentran a menudo en ambos tipos de las revistas, ya que el uso de tropos es la principal característica del estilo periodístico. Pero la calidad de los tropos en dos tipos de revistas es diferente.

En revistas para hombres los ejemplos más frecuentes son metáforas irónicas (Anexo №8).

En las revistas para mujeres, los tropos son más diversos: las metáforas irónicas se complementan con las de comparación y gradación que se explica por el deseo de crear un discurso más imaginativo, peculiar para el público femenino (Anexo №9).

Pero debe tenerse en cuenta que las metáforas y las comparaciones en las revistas para hombres son mucho más interesantes e inesperadas que en las revistas para mujeres, lo que se explica por una mayor libertad. En las revistas para hombres no hay absolutamente ninguna restricción ni en el vocabulario, ni en los temas. Entre sus amigos los hombres pueden no ser tímidos en las expresiones y decir lo primero que se les viene a la mente. Mientras que en la revista para mujeres, los autores siempre miran hacia atrás a su lectora potencial, temiendo ser incomprendidos, heridos u ofendidos.

6) Los textos de las publicaciones para mujeres o para hombres también se caracterizan por los numerosos usos de **neologismos** y palabras adoptadas de otros idiomas que crean un sentido de pertenencia a la sociedad de élite de lectores de revistas, lo que aumenta el efecto del impacto en la audiencia. Básicamente, este léxico se refiere al mundo de la industria de la moda, negocio o tecnologías. Hay casos de palabras y expresiones extranjeras intercaladas sin ninguna adaptación al lenguaje de la revista (Anexo №10).

§3. Los temas generales en ediciones ilustradas para mujeres y para hombres como formantes del sistema de identificación de género que contienen «una actitud hacia el éxito»

El análisis del contenido de las revistas femeninas españolas y rusas muestra la presencia de los siguientes bloques temáticos clave alrededor de los cuales se organiza el espacio textual de este tipo de publicaciones. Siguiendo al investigador español Juan F. Plaza, distinguimos cuatro temas principales, que están dedicados al contenido de las publicaciones femeninas de tipo general: **Belleza, Amor, Hogar, Relaciones sexuales**¹⁰⁰, a las que agregamos el tema de **Carrera**, un tema que en los últimos años se ha convertido en parte integral de las ediciones para mujeres debido al hecho de que cada vez más mujeres prefieren darse cuenta en el ámbito profesional.

1) **Belleza**: el deseo de ser bella se atribuye a una mujer durante mucho tiempo. En las revistas, este tema se revela no solo con la ayuda de artículos dedicados a él, sino también a través de la publicación de publicidades de marcas famosas y fotos de personas famosas (Anexo №11). El objetivo de «ser bella» es más alcanzable si una mujer es joven, por eso los artículos que contienen recomendaciones sobre cómo seguir un estilo de vida deportivo, información sobre dietas, maquillaje y salud tienen como objetivo imponer la idea de que primero es necesario preservar Juventud. con ella Belleza. Además, como el tema que acompaña al tema «Belleza», puede destacar el tema «Moda», que contiene consejos sobre cómo acentuar la belleza natural y ocultar fallas, para encontrar su propio estilo único.

Las noticias sobre higiene, belleza, moda, maquillaje, dietas están directamente relacionadas con la identidad de género, es decir, lo que significa «sentirse mujer». «Nacer mujer» no es lo mismo que «ser mujer», en otras palabras, tener características sexuales inherentes a la mujer no significa ser una «mujer real», debes actuar como una mujer. En este sentido, las revistas femeninas actúan como

¹⁰⁰ Juan F. Plaza. Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para los adolescentes: La representación de los famosos. Madrid: Fundamentos, 2005. P. 191.

instructoras, dirigiendo a las mujeres en la dirección correcta, ofreciéndoles toda una gama de consejos, trucos para que sus lectoras no solo sean bellas, sino que sigan todas las tendencias de la moda, siempre vestidas elegantemente, etc.

Como escribe Juan F. Plaza en su trabajo, la belleza no es solo un componente externo de la imagen femenina, sino que forma parte de la esencia de la mujer.¹⁰¹

Por lo tanto, el tema de *Belleza* incluye los signos cognitivos de «**apariencia**» («7 лучших привычек. Они основа нашей красоты»¹⁰², «Aprende a cuidar tu piel»¹⁰³), «**juventud**» («Deja que el maquillaje antiedad sea tu mejor aliado»¹⁰⁴, «Оставаться в форме. Как ухаживать за кожей после 30 лет?»¹⁰⁵, «**salud**» («Dietas que no aburren»¹⁰⁶, «8 inversiones que mejoran tu salud»¹⁰⁷, «Здоровье. От стресса и бессонницы. Приемы эффективного массажа»¹⁰⁸), «**moda**» («Мода на спущенное плечо в этом сезоне стала наиболее отчетливой и заметной»¹⁰⁹, «Moda. Especial accesorios. La última nómada»¹¹⁰) y «**exclusividad**» («Это уникальные и эксклюзивные коллекции...»¹¹¹, «...para crear un estilo que vaya con tu estado de ánimo y tu personalidad»¹¹²).

2) **Amor**: otro tema en el que se basa el material de las publicaciones para mujeres, por el hecho de que desde hace tiempo se acepta que la felicidad de las mujeres está directamente relacionada con su vida familiar personal. Los artículos sobre este tema contienen consejos sobre cómo encontrar y mantener el amor, mantener las relaciones con el sexo opuesto. A las lectoras se les ofrece una serie de artículos sobre hombres, sus pasatiempos, hábitos y psicología, para que puedan aprender sobre las preferencias y fantasías de los hombres con el fin de ganar su atención en el futuro. En caso de que si todos los consejos sugeridos no funcionan y la mujer no

¹⁰¹ Juan F. Plaza. El discurso del éxito en las revistas para adolescentes // *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 78, 2007. P. 93.

¹⁰² «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 22.

¹⁰³ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015. P. 10.

¹⁰⁴ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016. P.3.

¹⁰⁵ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 28.

¹⁰⁶ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016. P. 92.

¹⁰⁷ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015. P. 118.

¹⁰⁸ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 26.

¹⁰⁹ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 53.

¹¹⁰ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016. P. 55.

¹¹¹ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 20.

¹¹² «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016. P. 74.

logra lo deseado, hay columnas en las revistas donde las lectoras pueden pedir un consejo, y le responde un psicólogo profesional.

Por lo tanto, entre las características cognitivas de este tema se pueden identificar «**familia**», «**amor**», «**relación ideal**» («En pareja: ¿Convivir o casarse?»¹¹³, «Отношения. Отпустите меня»¹¹⁴, «De qué tipo de madre eres: militante, alternativa...»¹¹⁵).

3) **Hogar**: este es el lugar donde la felicidad imaginaria se encarna en la realidad. En las revistas, el hogar se convierte en una especie de concepto, el lugar ideal para construir una relación familiar, un tipo de refugio donde se puede relajarse tanto física como mentalmente. Las revistas para mujeres dan consejos sobre el mantenimiento de la casa, recetas de platos, etc.

Este tema incluye características cognitivas tales como «**hogar**», «**comodidad**» («Хитрости жизни. Лайфхаки для хорошей хозяйки»¹¹⁶, «Los productos que más te gustan o te facilitan la vida en la cocina»¹¹⁷, «С комфортом устроиться в маленькой квартире помогут современная многофункциональная мебель»¹¹⁸).

Por lo tanto, los temas anteriores forman una tríada lógicamente alineada y conectada **Belleza-Amor-Hogar**: si una mujer puede volverse hermosa, ganará el amor que le da felicidad materializada en el llamado hogar¹¹⁹, como lo explica el investigador español H. Gallego.

Como regla, los tres bloques temáticos principales descritos anteriormente se destacan en cada revista en el índice, por lo que el editorial de la revista se centra en estos temas, simplificando su hallazgo en el contenido de la revista. El bloque Belleza, que incluye artículos dedicados a la moda, la salud y la juventud, fue encontrado en el 100% de las revistas investigadas, el tema del Amor y las relaciones con el sexo opuesto en el 70%, el tema del Hogar, en el 90%, lo que prueba la

¹¹³ «Buena vida». Апрель 2016. P. 1.

¹¹⁴ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 84.

¹¹⁵ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016. P. 40.

¹¹⁶ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 92.

¹¹⁷ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015. P. 86.

¹¹⁸ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. P. 44.

¹¹⁹ Juana Gallego. Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad. Barcelona: Icaria, 1990. P. 52.

importancia de estos temas en las páginas de las revistas para mujeres (Anexo № 12).

4) El cuarto componente de los temas principales de las revistas para mujeres es el tema de las **Relaciones sexuales**. Este tema comienza a aparecer en el contenido de las revistas femeninas a los finales del siglo XX. Según Macrobbi A., esto ocurre por dos razones: primero, las editoriales comienzan a entender que este tema es popular en la sociedad moderna y, por lo tanto, será vendidas; y segundo, el tema de las relaciones sexuales se convierte en un aspecto de la formación de la identidad de género, aumentando la comprensión de lo que significa ser mujer y, en tercer lugar, el estilo de comunicación más frívolo que se utiliza en las revistas modernas le permite hablar libremente sobre este tema, que anteriormente estaba prohibido en las ediciones para mujeres.¹²⁰ Sin embargo, aún hoy el tema de la libertad sexual de las mujeres no se presenta de manera tan abierta en las revistas, este tema se revela a través de otros aspectos importantes, como la familia, las relaciones familiares, la psicología, etc. Juan Carlos Suárez explica esto por el hecho de que las mujeres son más propensas a las emociones y se acepta que están más preocupadas por este tema, lo que hace que sea imposible hablar de las relaciones sexuales en las revistas de mujeres con mayor libertad. Entre las mujeres existe una costumbre de prestar gran atención a las palabras, el componente emocional de las relaciones sexuales.¹²¹

Esta afirmación queda claramente demostrada por el hecho de que solo el 40% de las revistas investigadas contienen el tema de Relaciones sexuales, lo que demuestra que este es un tema bastante popular en revistas femeninas y que gradualmente se convierte en parte permanente de las publicaciones femeninas (Anexo №12).

Los signos cognitivos de este tema son «sexualidad», «pareja ideal» («El delicioso gusto por chicos malos»¹²², «Amor rural. Rebusno de amor»¹²³, «А если

¹²⁰ Macrobbie Angela. More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres. // en: J. Curran; D. Morley y V. Walkerdine (comps.) Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998. P. 271.

¹²¹ Suarez Juan C. La mujer construida: comunicación e identidad femenina. Madrid: Alcalá de Guadaira, 2006. P. 27

¹²² «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016. P. 94.

¹²³ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016. P. 72.

женщина влюбилась в мужчину, но не вызывает в нём желания? Как себя вести, чтобы добиться взаимности?»¹²⁴).

5) Como ya hemos mencionado anteriormente, uno de los temas principales de las revistas modernas para mujeres en torno al cual también se forma el espacio de información es **Carrera**, un aspecto que en este momento es un símbolo indispensable del éxito de casi todas las mujeres modernas. Este tema está representado por una gran cantidad de materiales biográficos, entrevistas con mujeres famosas y exitosas y consejos «profesionales» de la publicación. La heroína de las revistas se opone a la división antigua del mundo en hombres y mujeres, renunciando al estado del «sexo débil». Una mujer moderna adquiere las cualidades de un líder, ganando con éxito su lugar en el mundo de los hombres: «en un mundo de los fuertes». El camino hacia el éxito se materializa en la imagen de una mujer emancipada dirigida a la autorrealización social.

La popularidad de este tema se demuestra por el hecho de que en el 100% de las revistas que participan en nuestro estudio, este bloque se aparece (Anexo №12).

Por lo tanto, el tema de Carrera incluye signos cognitivos de «**autorrealización**», «**independencia**», «**éxito**» («Онлайн дневники — интересно и выгодно»¹²⁵, «Tu dinero – tus derechos»¹²⁶, «Las redes sociales que te permiten cumplir tus objetivos laborales»¹²⁷, «Уложиться в 24 часа! Секреты тайм-менеджмента»¹²⁸).

Resumiendo, los cinco temas de Amor-Belleza-Hogar y Relaciones Sexuales y el tema de Carrera que hemos agregado están vinculados y dirigidos hacia la formación de un sistema de identificación de género basado en la acentuación de estereotipos de feminidad, y también contienen un mensaje dirigido a lograr el éxito, una consecuencia de lo cual es la felicidad.

Según el análisis del contenido de las revistas rusas y españolas dirigidas a los hombres, nosotros hemos destacado los temas principales: **Belleza, Negocios,**

¹²⁴«Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013. Р. 91.

¹²⁵«Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016. Р.48.

¹²⁶«Слава». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015. Р. 122.

¹²⁷«AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016. Р. 46.

¹²⁸«Женские секреты». Вып №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015. Р. 68.

Relaciones sexuales y Tecnología, que están representados en cada edición analizada.

1) **Belleza**: el modelo masculino de belleza se construye sobre todo en torno al cuerpo y su forma física mientras que en la mujer se centra en un rostro bello, armonioso y carente de arrugas, porque según los estereotipos de masculinidad, un hombre debe ser fuerte y firme.

Los hombres modernos le están dando más y más importancia a su aspecto físico. Un hombre moderno se da cuenta de que su negocio y su actividad vital están respaldados por el cuidado de su propia salud. Es poco probable que un hombre gordo y mal arreglado haga una carrera. Además solo un hombre físicamente desarrollado y interesado por su apariencia puede ser atractivo para las mujeres. Un «hombre real» debe prestar atención a su salud: una nutrición adecuada, actividad física, dietas. La revista en este caso juega el papel de guía proponiendo a su lector diferentes artículos sobre ejercicios físicos, nutrición adecuada, consejos de dietólogos, entrenadores y deportistas, que se acompañan como regla con las fotos de hombres con cuerpo ideal (Anexo №13).

Además un hombre exitoso sigue la moda, se dedica a cómo se viste y puede crear su propio estilo. Por eso en las revistas masculinas se puede a menudo encontrar los artículos sobre las tendencias de la moda: accesorios, combinaciones de artículos de vestuario, sastrería adecuada, relojes de clase lux como el toque principal de la imagen de un hombre, las reglas básicas de dress-code en la oficina, etc. Los artículos se acompañan con las fotos de personas famosas, deportistas y marcas famosas (Anexo№14). En las páginas de la revista, un hombre puede obtener todas las recomendaciones necesarias para convertirse en un «hombre real».

Por lo tanto, el bloque temático Belleza en las revistas masculinas incluye los signos cognitivos «**cuerpo ideal**» («Бойцовский crossfit. Когда тошнит от рутины зала»¹²⁹, «Как накачать идеальный пресс к лету»¹³⁰, «Las diez reglas para

¹²⁹ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/1015-boycovskiy-crossfit> (recuperado: 06.04.2018).

¹³⁰ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/kak-nakachat-idealnyj-press-k-letu/> (recuperado: 10.04.2018).

ganar músculo»¹³¹), «**salud**» («Cómo mantener las calorías controladas en otoño»¹³², «Как сохранить здоровье при работе в офисе»¹³³, «Здоровое питание для мужчин»¹³⁴), «**moda**» («Деловой гардероб для современных мужчин по правилам и без...»¹³⁵, «El poder de los básicos»¹³⁶, «Las lanas livianas y los algodones son los mandatos para ese viaje de las tierras frías a las cálidas. Unas cuantas ideas primaverales»¹³⁷) y «**exclusividad**» («Ювелирные украшения – символ индивидуальности»¹³⁸, «Que la bruma no inhiba tu amor al color. Estas opciones con diferentes texturas y estilos permitirán que le quites lo gris a estos días»¹³⁹).

2) **Negocios**: es el segundo bloque temático en las revistas masculinas dado que el trabajo para un hombre juega un papel muy importante en su vida. Esta es la esfera de la adquisición del estatus social y la autoestima. Por lo tanto, un hombre real es un líder para quien su carrera y situación financiera es lo más importante. Un hombre real sabe lograr un crecimiento profesional y adelantar a sus competidores, trabajando constantemente en sí mismo, sin ahorrar tiempo ni esfuerzo, utilizando activamente su potencial intelectual. También demuestra la racionalidad al planificar su vida y sus finanzas, sabe lo que pasa en el mundo en diferentes áreas.

Las revistas masculinas proponen una gama amplia de los artículos relacionados con el tema de negocios para ayudar a su lector acercarse al mundo de los hombres exitosos. Estos artículos contienen los consejos de cómo hacer una carrera, cómo iniciar tu propio negocio, cómo comportarte en el colectivo profesional, cómo

¹³¹ «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2016/05/04/Las-diez-reglas-para-ganar-m%C3%BAsculo> (recuperado 18.03.2018).

¹³² Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/04/03/C%C3%B3mo-mantener-las-calor%C3%ADas-controladas-en-oto%C3%B1o> (recuperado 18.03.2018).

¹³³ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/zdorovie/kak-soxranit-zdorove-pri-rabote-v-ofise.html> (recuperado: 10.04.2018).

¹³⁴ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/eda-i-dieta/zdorovoe-pitanie-dlya-muzhchin> (recuperado: 13.04.2018).

¹³⁵ Ibid. URL: <http://ffman.ru/odezhda/delovoy-garderob-dlya-sovremennich-muzhchin-po-pravilam-i-bez> (recuperado: 13.04.2018).

¹³⁶ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/hombre-dj/el-estilo-de-esteban-cortazar+articulo+16875413> (recuperado 29.03.2018).

¹³⁷ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018. P. 72.

¹³⁸ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/moda-stil/yuvelirnye-ukrasheniya-simvol-individualnosti.html> (recuperado: 10.04.2018).

¹³⁹ «Open México». Вып. №140. Мéxico: Editorial Metrosexual, январь 2018. С.52.

manejar tu dinero, cómo mejorar tus habilidades en diferentes esferas, los consejos de autosuperación, etc.

Para conseguir el éxito en la esfera laboral el hombre real también debe estar comprometido con los acontecimientos de varios tipos y sobre todo con los acontecimientos políticos. Dado a esto, en las revistas masculinas muy amenudo se encuentran los artículos sobre la vida política.

En el bloque Negocios se publican muy frecuentemente los intervius de las personas famosas que relatan sobre su propio camino a la vida exitosa.

El tema Negocios incluye los signos cognitivos **«liderazgo»**, **«autosuperación»**, **«dinero»** y **«éxito»** («Ты, трудоголик! Как выжить, если ты трудоголик»¹⁴⁰, «Как наладить отношения с руководителем»¹⁴¹, «Как научиться красиво говорить: 21 совет»¹⁴², «Как сэкономить при покупке нового автомобиля»¹⁴³, «6 причин, почему саморазвитие не работает»¹⁴⁴, «Как правильно составлять резюме»¹⁴⁵, «Elecciones. #voto2018»¹⁴⁶, «Los mellizos fantásticos del bitcoin. Tras su fracaso con Facebook, el cual inventaron con Mark Zuckerberg, estos doshermanos son los reyes de una moneda virtual que levanta sospechas y que enriquece a gente de todo el planeta: desde Caquetá, en Colombia, hasta Tokio. ¿Quiénes son?»¹⁴⁷, «Delante de una caña hay dos temas estrella: deporte y política. De ambos (y de alguno más) hablamos en la barra de un bar con Pepe Rodríguez, el chef que se ha ganado a España con una receta basada en tres ingredientes: talento, carisma y mucha gracia»¹⁴⁸).

¹⁴⁰ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/815-ty-trudogolik> (recuperado: 06.04.2018).

¹⁴¹ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/kariera/kak-naladit-otnosheniya-s-rukovoditelem.html> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁴² «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/kak-nauchitsya-krasivo-govorit/> (recuperado: 16.04.2018).

¹⁴³ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/kak-sekonomit-pri-pokupke-novogo-avtomobilya/> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁴⁴ Ibid. URL: <https://brodude.ru/6-prichin-po-kotorym-samorazvitie-mozhet-obernutsya-protiv-tebya/> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁴⁵ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/karera/kak-pravilno-sostavlyat-reziyme> (recuperado: 13.04.2018).

¹⁴⁶ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018. С. 68.

¹⁴⁷ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018. P. 91.

¹⁴⁸ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/placeres/entrevista-pepe-rodriguez-final-masterchef> (recuperado: 15.03.2018)

3) **Tecnología:** las revistas masculinas se dedican mucho a este tema, dado que el hombre siempre se asociaba con la esfera de ciencia y tecnologías. Un hombre moderno se caracteriza por el deseo de disfrutar plenamente de los logros de la civilización. Para él, la tecnología sin duda es una herramienta que ayuda a hacer más práctico y fácil su trabajo. Un hombre real está interesado por los logros tecnológicos y sabe usarlos.

Las revistas para hombres dan información sobre las novedades técnicas, ciencia para que su lector siempre esté al corriente, además dan consejos de cómo elegir diferentes tipos de técnica, cómo arreglar un ordenador, etc. También hay que destacar en este bloque temático los artículos y publicidades relacionados con los coches. Para un hombre moderno el coche no es solo una forma de descansar y escaparse de la rutina, sino también es un indicador de su estatus social y económico.

Este tema se basa en los signos cognitivos «**modernidad**», «**conocimiento**» y «**posesión**» («Кто-то предпочитает Японию, кто-то Европу. Кто-то без ума от американок. И буквально каждый мужик любит крутые тачки»¹⁴⁹, «Виртуальная реальность – окно в иллюзорный мир»¹⁵⁰, «Программы для оптимизации Windows и Андроид»¹⁵¹, «TOKEN: el anillo inteligente con variadas capacidades para ti»¹⁵², «Zenfone 4, un teléfono que rondará en su cabeza»¹⁵³, «Ocho gadgets que harán tu vida más tranquila»¹⁵⁴).

4) **Amor/Relaciones sexuales:** el tema de relaciones entre mujer y hombre es fundamental como para las mujeres, tanto para los hombres, pero tiene las diferencias en cuanto a la representación, contenido y sentido dado a las necesidades de cada grupo de género.

¹⁴⁹ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/979-masl-v-massy> (recuperado: 06.04.2018)

¹⁵⁰ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/tehnologii/virtualnaya-realnost-okno-v-illyuzornyj-mir.html> (recuperado: 10.04.2018)

¹⁵¹ «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/optimizatsia-windows-i-android/> (recuperado: 16.04.2018)

¹⁵² «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/01/28/TOKEN-el-anillo-inteligente-con-variadas-capacidades-para-ti> (recuperado 18.03.2018)

¹⁵³ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/tecnologia/zenfone-4-de-asus+articulo+16868877> (recuperado 29.03.2018)

¹⁵⁴ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/placeres/ocho-gadgets-que-haran-tu-vida-mas-tranquila> (recuperado: 15.03.2018)

En este bloque, el lector puede encontrar los consejos de cómo seducir y conquistar a una mujer, qué odian las mujeres y qué les gusta en el hombre, cómo entender a las mujeres. Ya que los hombres son más libres en cuanto a las relaciones sexuales y no son tan tímidos, en las revistas masculinas se encuentran frecuentemente los artículos que relatan en forma muy simple y a veces vulgar sobre el sexo, dan recomendaciones de cómo satisfacer a una mujer. Además para atraer la atención, en las revistas para hombres hay artículos dedicados a las mujeres famosas y sobre todo muy bellas y sexys. En estos artículos se da información de estas mujeres y obligatoriamente se colocan sus fotos atrevidas. Si es una revista en papel, incluso en su portada se puede ver las fotos de mujeres hermosas (Anexo№15). La mujer se representa como un objeto de deseo, conquista y posesión. En las relaciones hombre-mujer, el hombre siempre ocupa el lugar de líder.

El tema de Amor/Relaciones sexuales se basa en los signos cognitivos como «**sexo**», «**deseo**», «**relación ideal**» («Женские фантазии. В голове у женщины»¹⁵⁵, «Мужские привычки, которые женщины просто ненавидят»¹⁵⁶, «Как управлять женщиной»¹⁵⁷, «Чтобы понять, почему блондинки часто становятся героинями мужских фантазий, достаточно просто взглянуть на фотографии Мэдисон Нэгл. Девушка работает моделью. Ее классическая красота вкупе с сексуальными формами позволяет ей быть лицом как спортивных брендов, так и производителей дизайнерских купальников»¹⁵⁸, «Вещи из порнофильмов, которые не стоит применять в жизни»¹⁵⁹, «Las curvas de Diana Ayala. Vea aquí las mejores fotos de la modelo Fitness»¹⁶⁰, «10 actrices mexicanas igual de sexys (o más) que Salma Hayek»¹⁶¹, «Una vez infiel, siempre

¹⁵⁵ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/category/svoboda/5> (recuperado: 06.04.2018).

¹⁵⁶ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/psixologiya/muzhskie-privychki-kotorye-zhenshhiny-prosto-nenavidyat.html> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁵⁷ «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/kak-upravlyat-zhenshchinoj/> (recuperado: 16.04.2018).

¹⁵⁸ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/madison-negl/> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁵⁹ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/sex/veschi-iz-pornofilmov-kotorye-ne-stoit-primenyat-v-zhizni> (recuperado: 13.04.2018).

¹⁶⁰ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/chicas-dj/diana-ayala-revista-donjuan+articulo+16878874> (recuperado 29.03.2018).

¹⁶¹ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/mujer-y-ego/10-actrices-mexicanas-igual-de-sexys-o-mas-que-salma-hayek> (recuperado: 15.03.2018).

infiel. Si para ciertas parejas una infidelidad es una ofensa imperdonable, para otras puede ser la oportunidad para revivir el romance en la relación»¹⁶²).

Resumiendo, podemos asegurar que los temas generales en las revistas masculinas Belleza, Negocios, Tecnología y Amor/Relaciones sexuales forman el sistema de identificación de género y se basan en los estereotipos sobre la masculinidad que existen en la mente de la sociedad.

A partir de los principales temas en ediciones ilustradas para mujeres y para hombres, se forman diferentes tipos de feminidad o masculinidad, cada uno corresponde al objetivo de reflejar al máximo la imagen «ideal» de una mujer o de un hombre en esta o aquella esfera de su actividad e implementar la estrategia comunicativa principal del discurso de revistas: la estrategia de manipular e imponer ciertas ideas.

§4. Los tipos de feminidad y masculinidad en las revistas a base de las ediciones para mujeres y para hombres españolas y rusas. El análisis de los componentes verbales y no verbales del texto

De acuerdo con nuestra investigación, en revistas femeninas ilustradas, los principales tipos de feminidad propuestos son imágenes de «mujer modelo», «esposa y madre», «businesswoman» y «mujer sexy».

1. Mujer modelo

La construcción de esta imagen de la feminidad tiene lugar a través de componentes verbales y visuales. En los componentes verbales se puede incluir los artículos dedicados a los «secretos» de la belleza, la salud y la nutrición adecuada. Además, incluye artículos sobre cómo lograr la excelencia en la vestimenta, el maquillaje, el cuidado de su cuerpo, etc. Los componentes visuales incluyen fotografías de moda y fotografías de publicidad (Anexo №11). «Mujer modelo»

¹⁶² «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018. P. 18.

conoce las tendencias de moda, sigue la nutrición adecuada para mantener una buena figura, la salud y la juventud (Anexo №16).

2. Mujer sexy

Esta imagen es un tipo de mujer «fatal», cuya construcción se produce con la ayuda de los mismos títulos que la imagen de una «mujer hermosa», pero cuando durante su formación está presente el concepto de «sexualidad» (Anexo №17).

3. Businesswoman

La construcción de un tipo femenino de «Businesswoman» se realiza mediante la representación de imágenes de mujeres exitosas. «Businesswoman» es ante todo una mujer independiente, exitosa en el trabajo y en el hogar, abierta a nuevas ideas, atractiva. La replicación de esta imagen se realiza a través de los títulos, donde se cuenta sobre las personas exitosas en diferentes esferas, es decir, las «heroínas del número», que a los ojos de las lectoras simbolizarán algún ideal de vida exitosa. También en las revistas femeninas hay artículos dedicados a cómo manejar adecuadamente su tiempo, cómo encontrar un trabajo, ser competitiva, etc (Anexo №18).

4. Esposa y madre

Esta imagen femenina se puede atribuir a la más condicionada biológicamente. El tipo femenino «esposa y madre» se revela en revistas femeninas a través de artículos, generalmente escritos por profesionales en este campo (interioristas, cocineros, psicólogos) o que contienen consejos de personas famosas relacionadas con la familia, el cuidado y la crianza de los niños, tareas de casa.

Cabe señalar que si comparamos revistas femeninas especializadas sobre maternidad, hogar y familia con revistas femeninas ilustradas de tipo general, este tipo de «esposa y madre» es solo uno de los componentes de la imagen femenina junto con otras imágenes («mujer modelo», «mujer sexy», «businesswoman») (Anexo №19). Tarea de casa en tales revistas no es una rutina, sino una oportunidad para que una mujer se presente como una persona creativa. Es por esta razón, por ejemplo, las recetas de platos presentadas en las páginas de publicaciones para mujeres son inherentes a la originalidad y al diseño inusual (Anexo №20).

Al analizar los textos de las revistas para hombres rusas y españolas, nosotros hemos destacado las imágenes principales masculinas que son «hombre metrosexual», «macho» y «businessman», transmitidas a través de componentes verbales y visuales.

1. Hombre metrosexual

Esta imagen representa a un hombre que quiere estar sano, mantiene la forma física buena, se viste a la moda y tiene su propio estilo. Para este hombre su apariencia y cuerpo se convierten en un medio para lograr el éxito en las esferas económica y sexual.

La imagen de un hombre metrosexual se forma a través de los artículos sobre la moda, nutrición adecuada, deporte, salud, que se acompañan con las fotos de personas y marcas famosas (Anexo №21).

2. Macho

Esta es la imagen del hombre de tipo «macho» a quien se puede llamarlo el «conquistador» de los corazones de las mujeres. Este tipo de hombre sabe cómo seducir y satisfacer a una mujer, qué desea una mujer y cómo comportarse y verse con ella. El macho tiene el cuerpo ideal y tiene los intereses verdaderamente machos: deporte, motos y coches.

La imagen de hombre «macho» se realiza mediante los artículos acompañados con las fotos que contienen los consejos de seducción y satisfacción de una mujer, también hay recomendaciones de vestimenta y perfume que les gusten a las mujeres, y la información sobre hobbies que se atribuyen a la vida masculina: deportes (boxeo, fútbol, wrestling, etc.), motos, coches, armas y chicas sexys (Anexo №22).

3. Businessman.

El hombre de tipo «Businessman» es un hombre sobre todo inteligente que persigue sus objetivos y sabe lograrlos, se dedica constantemente a su autodesarrollo. Él no es solo un hombre que trata de verse y vestirse a un alto nivel, sino un hombre muy educado que está interesado en las artes: el cine, la literatura, la música, la pintura; intenta de profundizar sus conocimientos en la ciencia,

medicina y tecnología. Le interesa también la vida política, economía, demografía, movimientos sociales, esfera social.

Este tipo de hombre se revela en las revistas masculinas a través de los artículos sobre las novedades tecnológicas, artísticas o que contienen las recomendaciones de la esfera de la psicología, seguridad de la vida, automotivación; los consejos para obtener buen trabajo o iniciar su propio negocio. Se encuentran a menudo los artículos dedicados a la vida política y social. También esta imagen masculina se realiza mediante la información sobre las personas famosas exitosas que sirven como un ejemplo para los lectores de la revista (Anexo №23).

Resumiendo, podemos observar que los tipos femeninos igual que los tipos masculinos identificados en las publicaciones ilustradas para mujeres y para hombres tienen algunos elementos similares relacionados entre sí, ya que son todos componentes de dos imágenes más amplias y generales que representan a una «mujer exitosa y feliz» y a un «hombre próspero» que reciben todo de la vida, que se promueven en este tipo de revista.

Conclusiones de capítulo IV

Las ediciones ilustradas orientadas al género no solo transmiten estereotipos de género de masculinidad o feminidad «reales» con los modelos de comportamiento están adoptados en la sociedad, sino que también crean una «nueva imagen» de un hombre moderno y una mujer moderna.

Las revistas para mujeres y las revistas para hombres, recurriendo a diferentes métodos (utilizando la imagen, las formas verbales de «tú», las características del habla femenina y masculina, neologismos y palabras extranjeras), desarrollan, en primer lugar, un sistema de identificación de género y, en segundo lugar, un sistema de ideas sobre el mundo y la realidad.

En otras palabras, los métodos discursivos utilizados realizan tres objetivos principales: hacer que los lectores y las lectoras se relacionen con un determinado grupo de género, proporcionar información sobre los temas necesarios y hacer que el auditorio se sienta involucrado en lo que está sucediendo, para que participe en el diálogo.

El uso de los métodos discursivos utilizados en las páginas de las revistas y los roles que desempeñan sirven para cumplir un objetivo principal que es la implementación de una estrategia de manipulación, la imposición de opiniones sobre ciertos temas, la creación de una imagen conceptual del mundo dominada por el «éxito» y la «posesión».

Los temas principales de las revistas femininas son «Belleza», «Amor», «Hogar», «Carreras» y «Relaciones Sexuales» y los temas generales de las revistas masculinas son «Negocios», «Belleza», «Amor/Relaciones sexuales», «Tecnología».

Los tipos principales de feminidad, transmitidos por las revistas, son «Mujer modelo», «Mujer sexy», «Esposa y madre» y «Businesswoman», y los de masculinidad son «Hombre metrosexual», «Macho» y «Businessman». Todos estos tipos son los componentes de una imagen más amplia y general de una «mujer exitosa y feliz» y de un «hombre próspero y feliz».

Conclusiones

La solución de los problemas planteados en la introducción y la generalización de los resultados de la investigación realizada nos han permitido hacer las siguientes conclusiones.

Cualquier unidad de lenguaje se forma, al menos, con dos objetivos: consolidar los resultados de la actividad cognitiva y emocional de una persona y para informar sobre ellos a otras personas, es decir, al formar cualquier acto de habla, los factores cognitivos y pragmáticos son importantes. Los medios lingüísticos se eligen teniendo en cuenta estos dos factores dentro de un determinado discurso.

El discurso principal, dentro del cual se interpreta no solo la imagen moderna del mundo, sino que se forma una nueva visión del mundo, es el discurso de los medios de comunicación. Se basa en los principios de estandarización y simplificación, así como una combinación de componentes verbales y visuales, con una clara superioridad de los últimos.

El discurso de las revistas, por ser parte del discurso de los medios de comunicación, es un fenómeno cognitivo-comunicativo único que existe a base de los principales conceptos culturales «éxito», «posesión» y «género». Su principal estrategia comunicativa es la estrategia de manipulación.

El género es un fenómeno sociocultural complejo que contiene las diferencias en los roles, el comportamiento, las características mentales y emocionales entre lo masculino y lo femenino, que se construyen por la sociedad. No es una categoría lingüística, pero se puede descubrirlo utilizando análisis de lenguaje. Es por eso que en la etapa actual hay varios enfoques del estudio del género en el lenguaje y su manifestación.

Los estereotipos de masculinidad y feminidad son representaciones culturales sobre las cualidades, imágenes y destinos masculinos y femeninos, fijados en la conciencia de la sociedad.

Dado que la conciencia pública tiende a algún tipo de estereotipo, eso hace posible crear, manipular e imponer a la sociedad estos conceptos en los discursos de los medios de comunicación, por ejemplo, en el discurso de las revistas.

Todas las ediciones se puede dividir en las neutras al género y las orientadas al género. Las orientadas al género incluyen las publicaciones que están dirigidas al público femenino o masculino. Estas publicaciones no solo reflejan los estereotipos de género adoptados en la sociedad, sino que también crean nuevas imágenes.

Las revistas para mujeres y las para hombres elaboran no solo un sistema de identificación de género, sino también un sistema de ideas sobre el mundo y la realidad. Con este objetivo utilizan varias formas: usar la imagen como una imagen del mundo proyectado en la mente, reflejando una ideología avanzada; formas verbales de «tú» como la principal forma de manipulación; las peculiaridades del habla femenina, por ejemplo, los epítetos, diminutivos, eufemismos, metáforas, y del habla masculino, por ejemplo, palabras brutas, metáforas irónicas, que sirven para transmitir una imagen de «mejor amiga» o de «mejor amigo» de las ediciones femeninas y masculinas.

Los métodos discursivos involucrados realizan tres objetivos principales: hacer que los lectores o las lectoras se relacionen con un determinado grupo de género, proporcionar información sobre los temas necesarios y hacer que la audiencia se involucre en lo que está sucediendo.

Los temas principales en las revistas femeninas identificados durante nuestra investigación son los temas de «Belleza», «Amor», «Hogar», «Relaciones sexuales», «Carreras», y los temas generales en las revistas masculinas son «Negocios», «Belleza», «Amor/Relaciones sexuales», «Tecnología», que cubren el ámbito de los intereses de las mujeres y de los hombres, están orientados a formar un sistema de identidad de género y contienen un mensaje de «éxito» y «posesión».

Los principales tipos de feminidad propagandizados son las imágenes de «Mujer modelo», «Mujer sexy», «Esposa y madre» y «Businesswoman», y las de masculinidad son «Hombre metrosexual», «Macho» y «Businessman». Todas estas imágenes se cruzan entre sí y forman parte de dos imágenes más generales de una

«mujer exitosa y feliz» y de un «hombre próspero», que participan en la implementación de la estrategia principal del discurso de revistas que es la estrategia de la manipulación.

Referencias bibliográficas

1. Абрамова Е. С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Вып. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. I. Тамбов: Грамота, 2014. С. 17-19.
2. Азнаурова Э. С. Прагматика художественного слова // Э. С. Азнаурова. Ташкент, гос. пед. ин-т инос.яз.им. Ф. Энгельса. Ташкент, 1988. 126 С.
3. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах. Вып. № 7. Ставрополь: Ставропольский гос. пед. Ин-т, 2009. С. 7-16.
4. Булычев, И. И. Гендерная картина мира (к постановке проблемы) // Женщина в российском обществе. Вып. №3, 2000. С.38-48.
5. Воронина О. А. Введение в гендерные исследования // Материалы первой российской школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-97». М., 1997. 416 С.
6. Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований: курс лекций. М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. С. 416.
7. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. Политическая лингвистика. – Вып. №20. Екатеринбург, 2006. С. 180-189.
8. Гидденс Э. Социология. М., 1999. 704 С.
9. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. С. 800.
10. Горошко, Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. М.: Харьков, 2003. С. 553.
11. Гриценко Е.С. Асимметрии в гендерной категоризации: языковое конструирование различия // Филология и культура. – Материалы VI Междунар. конф. Тамбов, 2007. С. 405.
12. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т.40. № 4. С. 368-377.
13. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной

- коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20-33.
- 14.Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. С. 203.
- 15.Джеймс Ф.Л. Самоисполняющиеся пророчества: гендер с социально-психологической точки зрения // Сексология. СПб.: Питер, 2001. С. 144-161.
- 16.Ермакович С. П. Когнитивно-прагматические аспекты гендера в рекламе (на материале русского и английского языков). // Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. Калининградский Государственный унив-т. Калининград: 2003. С. 23.
- 17.Жмуров В. А. Большая энциклопедия по психиатрии, 2-е издание, 2012. – 864 С.
- 18.Заботкина В. И. Когнитивно-прагматический подход к неологии. // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований: Сб. науч. тр. / Калинингр. ун-т. Калининград, 1999. С. 95.
- 19.Заботкина В.И. Семантика и прагматика нового слова (на основе английского языка)// диссерт. на соискание степ. д.ф.н. М., 1991. С. 486.
- 20.Здравомыслова Е.А., Тёмкина А. А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О мужественности. Сб. ст. / Сост. С. Ушакин. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 446.
- 21.Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
- 22.Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 187-188.
- 23.Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Изд-во «Институт социологии РАН»; 1999. С. 155.
- 24.Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М.: РОССПЭН, 2004. С. 252.
- 25.Кирилина А. В. Гендерные исследования в отечественной лингвистике: проблемы, связанные с бурным развитием // Гендер: язык, культура,

- коммуникация. Доклады Второй междунар. конф. «Гендер: язык, культура, коммуникация». М., 2001. С. 624.
26. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. Л.: ЛГУ, 1978. С. 158.
27. Козлов В. В. Психотехнологии измененных состояний сознания. Личностный рост. Методы и техники. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2001. – 544 С.
28. Козлов В. В., Шухова Н. А. Гендерная психология. Учебник для вузов. М., 2010. С. 270.
29. Колосова О. Н. Когнитивные основания языковых категорий (на материале современного английского языка): дис. на соискание степени д-ра филол. наук. М.: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 1996. С. 523.
30. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М., 1984. С. 176.
31. Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире. // Введение в гендерные исследования Ч. 1: Учебное пособие / Под. ред. И.А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 2001; Спб.: Алетейя, 2001. С. 562-599.
32. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука. // Вопросы языкознания, 1994, № 4. С. 34-47.
33. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине двадцатого века // Язык и наука конца двадцатого века. М.: Изд-во РАН, 1995. – С. 420.
34. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути Получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М: Языки славянской культуры, 2004. С. 560.
35. Кузнецов А. М. Введение // Прагматика и семантика. М., 1991. С.5.
36. Кузьмина Н. А. Медиа́текст как объект медиалингвистики // Современный медиа́текст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Омский гос. ун-т, 2011. С. 414.
37. Липпман У. Общественное мнение (перевод с английского Барчуновой Т. В.). М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 385.
38. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику // Учебное пособие. 5-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 296.

- 39.Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных качеств человека по его речи. Спецкурс. Ростов-на-Дону, 1998. С. Караулов Ю. Н. Язык и личность. - М.,1989. С. 82.
- 40.Полонский А. В. Сущность и язык публицистики. Белгород: Политекра. 240 С.
- 41.Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 С.
- 42.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. К.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. 656 С.
- 43.Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук // Женщина. Гендер. Культура. М., 1999. С. 16-37
- 44.Рябов О. В. «Матушка-Русь»: Опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии. М.: Ладомир, 2001. 202 С.
- 45.Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность, Культура. Общество. Т.5. Вып.№ 1-2 (15-16), 2003. С. 120-139.
- 46.Самотуга Е. А. Гендерная культурно-символическая дифференциация в дискурсе глянцевого журналов. // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) / под ред. проф. А.П. Короченского, проф. М.Ю. Казак. Белгород: «БелГУ», 2010. 532 С.
- 47.Самотуга Е. А. Особенности дискурсивного пространства «глянцевого журналов» // Вестник Московского государственного областного университета, серия «Лингвистика». Вып. №3, 2010. С.43-45.
- 48.Степанов Ю. С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Изв. АН СССР. Сер. Лит, и яз. Т. 40,1981, №4. С. 325-330.
- 49.Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики. М.: Наука, 1975. 313 С.
- 50.Сусов И. П. История языкознания. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия, 384 С. М.: АСТ, Восток - Запад, 2007. 384 С.
- 51.Сусов И. П. К предмету прагмалингвистики // Содержательные аспекты

- предложения и текста. Калинин, 1983. 200 С.
52. Уэст К, Зиммерман Д. Создание гендера (doing gender) // Гендерные тетради. Вып. №1. СПб., 1997. С.107-109.
53. Хочунская Л. В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография. М.: РУДН, 2011. 247 С.
54. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России, Вып. №3, 1995. С. 158-181.
55. Ashmore R.D. Sex, gender and the individual: Handbook of Personality Theory and Research. N.Y.: Guilford Press, 1990. 467 P.
56. Gallego Juana. La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. // Prensa especializada actual. Doce calas, McGraw Hill - Madrid, 2008. P. 131-175.
57. Gallego Juana. Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad. Barcelona: Icaria, 1990. P. 38-47.
58. Ganzábal, María. La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan. Universidad del País Vasco, Leioa, 2004. P. 38-49.
59. Gaudino-Fallegger, L. Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas. // En: Garrido, J. (ed.). La lengua y los medios de comunicación. Vol. 1. Madrid: Universidad Complutense, 1999. P. 298-310.
60. Gayle R. The traffic in women: Notes on the “political economy” of sex. // Toward an anthropology of women. NY., 1975. P. 98-157.
61. Hinojosa M. P. Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama. Murcia: Universidad de Murcia, 2005. 387 P.
62. Juan F. Plaza. El discurso del éxito en las revistas para adolescentes // *Revista de Estudios de Juventud*, Nº 78, 2007. P. 91-106.
63. Juan F. Plaza. Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para los adolescentes: La representación de los famosos. Madrid: Fundamentos, 2005. 238 P.

64. McRobbie Angela. More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres.
// en: J. Curran; D. Morley y V. Walkerdine (comps.) Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. - Barcelona: Paidós, 1998. 271 P.
65. Suarez Juan C. La mujer construida: comunicación e identidad femenina. Madrid: Alcalá de Guadaira, 2006. 188 P.

Publicaciones periódicas citadas

1. «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.
2. «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.
3. «Женские секреты». Вып №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.
4. «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.
5. «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.
6. «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.
7. «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.
8. «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.
9. «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.
- 10.«Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018.
- 11.«SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.
- 12.«Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

Publicaciones periódicas digitales citadas

1. «Мужской журнал». URL: <http://muzhchina.org/> (recuperado: 10.04.2018).
2. «Brodude». URL: <https://brodude.ru/> (recuperado: 10.04.2018).
3. «Don Juan». URL: <http://www.revistadonjuan.com/> (recuperado 29.03.2018).
4. «Ego». URL: <http://www.egorevista.es/> (recuperado: 15.03.2018).
5. «ExtraMan». URL: <https://extraman.ru/> (recuperado: 16.04.2018).
6. «FFM». URL: <http://ffman.ru/> (recuperado: 13.04.2018).
7. «GMZ». URL: <http://www.gmz.cl/> (recuperado 18.03.2018).
8. «Look3». URL: <http://look3.ru/> (recuperado: 06.04.2018).

Recursos de Internet

1. Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого. URL: <http://online-science.ru> (recuperado 12.04.2018).
2. Большая психологическая энциклопедия. URL: http://www.onlineslovari.com/bolshaya_psihologicheskaya_entsiklopediya/ (recuperado 19.04.2018).
3. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании. URL: <http://www.owl.ru/library/> (recuperado 16.04.2018).
4. Гурова Н. В. Слово как действие. // Университетские чтения 2006. Актуальные проблемы языкознания и литературоведения. URL: <http://pn.pglu.ru> (recuperado 18.03.2018)
5. Денисова А. А. Тезаурус терминологии гендерных исследований. URL: http://owl.ru/gender/Lexsim_files/0331.htm (recuperado 16.04.2018).
6. Дзялошинский И. М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii.html> (recuperado: 05.04.2018).
7. Кирилина А. В. Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования. // Отечественные записки: журнал для медленного чтения. Вып. №2(23), 2005. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (recuperado 14.04.2018)
8. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (recuperado 19.03.2018)
9. Лолло А. Р. Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты. // Экономическая социология. Т. 12. Вып. №4. С. 73-92. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2011-12-4/42287308.html> (recuperado 05. 04. 2018).
10. Полонский А. В. Медиа — Дискурс — Концепт: опыт проблемного осмысления. // Современный дискурс-анализ. Вып. №6. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (recuperado 07.04.2018)

- 11.Русакова О. Ф. Современная политическая философия URL:
http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=33&Itemid=11 (recuperado 12.04.2018)
- 12.Словарь гендерных терминов. URL: <http://owl.ru/gender/alphabet.htm>
(recuperado 12. 04. 2018).
- 13.Тяжлов Я. Графическая норма в современных медиатекстах о кино. // Современный дискурс-анализ. Выпуск №9. URL:
<http://www.discourseanalysis.org/ada9/st67.shtml> (recuperado 08.04.2018).
- 14.Armendáriz Ramírez R. En busca de la sonrisa interior. 1997.
URL: <https://goo.gl/uy4ecx> (recuperado: 19.05.2018).
- 15.Cármén Magallón P. Representaciones, roles, y resistencias, de las mujeres en contextos de violencia. // Revista Crítica de Ciências Sociais. URL:
<https://journals.openedition.org/rccs/4797#tocto2n2> (recuperado: 19.05.2018)

Anexos.

Anexo №1. Ejemplos del uso de formas de tú en las revistas rusas y españolas para mujeres y para hombres.

▲ **«Лиза»:** «Хочешь создать личный блог? Это проще, чем ты думаешь!», «Увлажняй и питай!», «Следуй за модой: выбирай стильные и комфортные вещи!», «Будь в тренде с beauty-приложением Vanidey», «Создай красоту волос!», «Почему все больше знаменитостей переходят на натуральную и биокосметику? И стоит ли нам последовать их примеру?». ¹⁶³

▲ **«Добрые советы»:** «Пора снова за парту!», «Вообще забудьте про мыло и воду. Позаботьтесь, чтобы в ванной всегда была мицеллярная вода и лосьон», «Не забывайте баловать волосы масками хотя бы раз в две недели». ¹⁶⁴

▲ **«Женские секреты»:** ««Как выглядеть стильно на работе?», «Сбережем дом, в котором живем!», «Красивая кожа начинается с правильного очищения. Каким именно оно должно быть?». ¹⁶⁵

▲ **«Лилит»:** «Убей в себе ангела, пока он не испоганил твою жизнь», «Ваше время ограничено. Не тратьте его на то, чтобы прожить чью-то чужую жизнь», «Сияй как звезда», «Открой все вкусы мира!», «Вместо того, чтобы предаваться ностальгии по солнечному теплу, возьмем от осени лучшее!». ¹⁶⁶

▲ **«Домашний очаг»:** «Только спокойствие!», «Смело дополняйте ваш повседневный наряд блестящими аксессуарами!», «Привет, красотка!», «Любуйтесь расцветающей природой, мечтайте и стройте новые планы!». ¹⁶⁷

▲ **«AR»:** «¿Qué es ser sexy hoy?», «¿Cortamos?», «Ponte en marcha», «¡Hidrata tu piel!». ¹⁶⁸

▲ **«Clara»:** «Tu dinero, tus derechos», «Protege y mimas tu cabello»,

¹⁶³ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

¹⁶⁴ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

¹⁶⁵ «Женские секреты». Вып. №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

¹⁶⁶ «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

¹⁶⁷ «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

¹⁶⁸ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

«¿Palomitas contra el estreñimiento?», «No permitas que el estrés dirija tu vida», «Recupera la juventud».¹⁶⁹

♣ **«Buena vida»:** «Conoce la dieta fodmap», «¿Sabías qué...», «Siempre contigo, en tus momentos especiales», «Transforma tus brazos», «¿Cuándo perdimos la batalla contra el mosquito?».¹⁷⁰

♣ **«Yo Dona»:** «¿Nos pasamos mimando a las mascotas?», «¿Ya tienes su regalo?».

♣ **«Mujer Hoy»:** «¿Sabes que en literatura también hay modas?», «Déjalos ser los protagonistas», «¿Buscas el regalo perfecto? Regala guarabox».¹⁷¹

♣ **«Мужской журнал»:** «Поставь подруг жены на место!»¹⁷², «Береги улыбку, парень!»¹⁷³.

♣ **«ExtraMan»:** «Как понять, что девушка тебя хочет: 38 признаков»¹⁷⁴, «Если ты хочешь купить компьютер, никогда не останавливай свой выбор на уже готовом решении, т.е. не покупай системный блок в сборе, который красуется на витрине магазина, особенно большого супермаркета».¹⁷⁵

♣ **«Brodude»:** «7 книг, которые изменят твоё мышление»¹⁷⁶, «Что делать, если тебе нечем оплачивать кредит».¹⁷⁷

♣ **«Look3»:** «Введение в реслинг. Всё, что ты хотел знать о реслинге, но боялся»¹⁷⁸, «Ошибки в мужском гардеробе. Смотри и запоминай».¹⁷⁹

♣ **«FFM»:** «Мужской журнал FFM представляет Вашему вниманию десять утренних правил, следуя которым, вы улучшите внешний вид своего лица уже за одну неделю»¹⁸⁰, «Позитив может разрушить твою

¹⁶⁹ «Clara». Вып. №278. –Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

¹⁷⁰ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

¹⁷¹ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

¹⁷² «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/psixologiya/stavim-podrug-zheny-na-mesto.html> (recuperado: 15.04.2018).

¹⁷³ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/vse-o-sporte/beregi-ulybku-paren.html> (recuperado: 15.04.2018).

¹⁷⁴ «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/kak-ponyat-cto-devushka-tebya-hochet/> (recuperado: 16.04.2018).

¹⁷⁵ Ibid. URL: <https://extraman.ru/build-pc/> (recuperado: 16.04.2018).

¹⁷⁶ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/7-knig-kotorye-izmenyat-tvoe-myshlenie/> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁷⁷ Ibid. URL: <https://brodude.ru/cto-delat-esli-tebe-nechem-oplachivat-kredit/> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁷⁸ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/623-vvedenie-v-resling> (recuperado: 13.04.2018).

¹⁷⁹ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/1013-oshibki-v-muzhskom-garderobe> (recuperado: 13.04.2018).

¹⁸⁰ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/vneshnost/1> (recuperado: 13.04.2018).

ЖИЗНЬ»¹⁸¹

♣ «**SoHo**»: «Si bucear y la vida marina son lo suyo, este juguete es para usted», «Deje de pensar que es pura vanidad y arriéguese a sentirse tan bien por fuera como por dentro».¹⁸²

♣ «**Ego**»: «¿Por qué necesitas una gorra en tu armario?», «Esta temporada, ¡todos con gorra!»¹⁸³, «Renueva tu armario siguiendo las últimas tendencias».¹⁸⁴

♣ «**Don Juan**»: «No desperdicie un buen whisky sirviéndolo en el vaso equivocado»¹⁸⁵, «Vea el tráiler de la película más cara de la historia».¹⁸⁶

♣ «**Open México**»: «¡Porque nos gusta que te guste!», «Las mejores notas para ti».¹⁸⁷

♣ «**GMZ**»: «Tips para guardar tu ropa de verano»¹⁸⁸, «Cómo compartir armario con tu pareja».¹⁸⁹

¹⁸¹ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/karera/pozitiv-mozhet-razrushit-tvoiu-zhizn> (recuperado: 13.04.2018).

¹⁸² «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.

¹⁸³ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/estilo/por-que-necesitas-una-gorra-en-tu-armario> (recuperado: 15.03.2018).

¹⁸⁴ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/placeres/renueva-tu-armario-siguiendo-las-utlimas-tendencias> (recuperado: 15.03.2018).

¹⁸⁵ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/buena-vida/vaso-ideal-para-el-whisky+articulo+16872517> (recuperado 29.03.2018).

¹⁸⁶ Ibid. URL: <http://www.revistadonjuan.com/cultura/trailer-avengers-infinity-war+articulo+16873555> (recuperado 29.03.2018).

¹⁸⁷ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018.

¹⁸⁸ «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/03/20/9-Tips-Para-Guardar-Tu-Ropa-De-Invierno> (recuperado: 18.03.2018).

¹⁸⁹ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/03/16/C%C3%B3mo-compartir-armario-con-tu-pareja> (recuperado: 18.03.2018).

Anexo №2. Ejemplos de uso de léxica no normativa en las revistas rusas y españolas para hombres.

▲ **«Мужской журнал»:** «Расскажите, какой у Светки толстый зад, а у Таньки вместо сисек непонятно что, какая Манька туполобая курица, а Клава — педантичная заучка...». ¹⁹⁰

▲ **«ExtraMan»:** «Страх подойти к незнакомой девушке с целью познакомиться, особенно в непредусмотренном для знакомства месте, подобен страху публичных выступлений. Короче, для большинства мужчин — засада тотальная», «Если бы Алекс Лесли прочитал эту статью, он бы, возможно, сказал: «Какого ...уя я делаю в этой классификации пикаперов?». ¹⁹¹

▲ **«Brodude»:** «А если ты обычный человек, то будь готов к встрече с дебилами», «Дядя Коля Дроздов, глядя на это, обычно говорит: «Животные, мля!», «И тем более пятница, вечер, клиентов полно, работы столько же, закрываются позже, и со стороны твоя пьяная рожа, изрыгающая банальные детские проблемы, кажется крайне отталкивающей», «Ведь находятся уроды, которые начинают верещать о том, что это грабеж, они не знали, что это так дорого, и отказываются от заказа». ¹⁹²

▲ **«Look3»:** «О, как же много людей не устают жаловаться на жизнь, которая в одночасье стала нуарным дерьмом с серой повседневностью и кусами солнечных деньков пару раз за год и таким же заунывно серым отпуском у дивана или контакта, прерываясь на дотку поесть три раза в сутки. А между тем время тянется, за монитором не видно солнце, но оно все также заходит за горизонт, пока куча кусков мяса потеет у мониторов и ненавидит свою работу» ¹⁹³, «Понятно, почему покупали одежду на вырост в СССР, но

¹⁹⁰ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/psixologiya/stavim-podrug-zheny-na-mesto.html> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁹¹ «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/pickup-chto-eto-takoe/> (recuperado: 16.04.2018).

¹⁹² «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/7-veshhej-za-kotorye-tebya-ubet-barmen/> (recuperado: 10.04.2018).

¹⁹³ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/734-kak-prokachat-zhizn> (recuperado: 06.04.2018).

сейчас не то время, висячая одежда выглядит убого».¹⁹⁴

♣ **«FFM»:** «Это что за врущие извращенцы?»¹⁹⁵, «Ваше чувство стиля - отстой».¹⁹⁶

♣ **«SoHo»:** «Le arrancaste una pluma del culo», «Sí, los voy a joder», fueron sus palabras».¹⁹⁷

♣ **«Ego»:** «Podemos ser novios, esposos, amigos con derechos, fuck buddies, poliamorosos, swingers...», «Fuck the mainstream».¹⁹⁸

♣ **«Don Juan»:** «Me mareo viendo la pantalla»¹⁹⁹, «Ella era un poco gorda y su trasero olía mal».²⁰⁰

♣ **«Open México»:** «Me importa una mierda».²⁰¹

♣ **«GMZ»:** «Fuckboys: el espécimen masculino que reemplazó el amor por sexo».²⁰²

¹⁹⁴ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/1013-oshibki-v-muzhskom-garderobe> (recuperado: 06.04.2018).

¹⁹⁵ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/otnosheniya/pochemu-muzhchini-vrut> (recuperado: 13.04.2018).

¹⁹⁶ Ibid. URL: <http://ffman.ru/vneshnost/kak-uznat-po-pricheske-o-cheloveke-neskolko-primerov> (recuperado: 13.04.2018).

¹⁹⁷ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.

¹⁹⁸ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/mujer-y-ego> (recuperado: 15.03.2018).

¹⁹⁹ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/historias/retratos-de-un-pueblo-cocalero+articulo+16872751> (recuperado 29.03.2018).

²⁰⁰ Ibid. URL: <http://www.revistadonjuan.com/historias/las-peores-experiencias-en-tinder+articulo+16857982> (recuperado 29.03.2018).

²⁰¹ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018..

²⁰² «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/03/10/Fuckboys-el-esp%C3%A9cimen-masculino-que-reemplaz%C3%B3-el-amor-por-sexo> (дата обращения 18.03.2018).

Анекдот №3. Ejemplos de uso de eufemismos en las revistas rusas y españolas para mujeres.

▲ **«Лиза»:** «Рекомендуется обладательницам мальчишеской фигуры», «Окажутся подходящей моделью для женщин с фигурой «груша», «Если ты в поиске...», «Когда ты в интересном положении».²⁰³

▲ **«Добрые советы»:** «Одно из преимуществ возраста «слегка за...» - свободное время», «если партнер теряет интерес к интимной близости и избегает любых проявления нежности, это вовсе не означает, что у него кто-то появился на стороне, возможно, виной тому...его работа».²⁰⁴

▲ **«Женские секреты»:** «Чтобы не комплексовать и оставаться активно в «эти дни»...», «Многие женщины к сожалению, воспринимают интимную близость как тяжелый физический труд и отказываются от нее, ссылаясь на усталость. И совершенно напрасно. Наоборот, «постельный раунд» с любимым мужчиной...».²⁰⁵

▲ **«Лилит»:** «Для любви в паре невероятно важна физическая составляющая», «Я была похожа на печеньку или маленький сдобный круассанчик».²⁰⁶

▲ **«Домашний очаг»:** «Конечно, можно попробовать удержать и ловеласа, намекая на долгожданный «приз»...», «Часто между флиртующими отпускницами и распаленными кавалерами возникает недопонимание, когда последние начинают требовать от дам «продолжения банкета».²⁰⁷

▲ **«AR»:** «...es que las personas, según cumplimos años...», «Pero si algunas manchas te resultan estéticamente incómodas...».²⁰⁸

▲ **«Clara»:** «...ayudan a disimular barriguita y caderas», «¿Lo que desayunas es la diferencia entre estar gordita o delgada?», «El «código de barras» o arruguitas

²⁰³ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁰⁴ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁰⁵ «Женские секреты». Вып. №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

²⁰⁶ «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

²⁰⁷ «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

²⁰⁸ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

verticales...», «Atenúa los surcos junto a la nariz. Las «líneas de marioneta» se marcan más a partir de los 40 años...». ²⁰⁹

✧ «**Buena vida**»: «Las alas de murciélago (parte interna de brazo que cuelga visiblemente)», «1 problema, 2 soluciones. Patas de gallo», «Mi hijo se ve gordito». ²¹⁰

✧ «**Yo Dona**»: «Es un excelente comodín cuando nuestra piel empieza a acusar los signos de la edad», «...manchas, venitas, rojas, granitos...». ²¹¹

✧ «**Mujer Hoy**»: «Si no eres muy alta...». ²¹²

²⁰⁹ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

²¹⁰ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

²¹¹ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

²¹² «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Анекдот №4. Ejemplos de uso de epítetos en las revistas rusas y españolas para mujeres.

♣ **«Лиза»:** «Кокетливо обнаженные изящные ключицы и хрупкие плечи — секретное оружие каждой женщины!», «Теперь твои фотографии будут красочными и интресными!», «...роскошный терракотовый и нежный песочный».²¹³

♣ **«Добрые советы»:** «Летающие блузы, длинные струящиеся платья демонстрируют неукротимый дух коллекции», «Ваше эффектное появление будут ждать, затаив дыхание», «Выразительный взгляд — это еще и настоящее искусство макияжа».²¹⁴

♣ **«Женские секреты»:** «Нежная и элегантная композиция», «Минимализм по-прежнему господствует, но дополняется ярким декором».²¹⁵

♣ **«Лилим»:** «Изысканный обед», «...создают роскошную атмосферу», «Божественный источник для сливок общества».²¹⁶

♣ **«Домашний очаг»:** «В списке лидеров — красные, алые оттенки которые способны мгновенно создать яркий образ», «Сияющая кожа».²¹⁷

♣ **«AR»:** «Dulce y romántico», «Desde elegantes bailarinas...», «...mezclas de colores inesperadas y pieles exóticas».²¹⁸

♣ **«Clara»:** «Piel perfecta y buena cara», «Puedes conseguir estilismos atractivos y modernos», «Recupera unos labios jugosos y frescos».²¹⁹

♣ **«Buena vida»:** «Mate perfecto», «Esta colección incluye seis esmaltes inspirados en los tonos pasteles e irresistible pastelería», «La composición oriental, cálida y afrutada».²²⁰

♣ **«Yo Dona»:** «Silueta relajada, luminosa y sutil».²²¹

²¹³ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²¹⁴ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²¹⁵ «Женские секреты». Вып. №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

²¹⁶ «Лилим». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

²¹⁷ «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

²¹⁸ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

²¹⁹ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

²²⁰ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

²²¹ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

✧ «*Mujer Hoy*»: «Labios de chocolate», «Aromas dulces y optimistas».²²²

²²² «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Anexo №5. Ejemplos de uso de ironía en las revistas rusas y españolas para hombres.

♣ **«Мужской журнал»:** «Сво-бо-да! Ее же иногда приходится просто вырывать из лап ненасытной тигрицы. Охо-хох, и знаете, вам крупно повезло, если такая тигрица у вас в единственном экземпляре. А если эта кошечка заручилась поддержкой всего своего семейства?»²²³, «Розы, духи, золото каждый день – это для большинства, скажем, финансовая нереальность и киношный вымысел, а, кроме того, прямой путь к опустошению собственного кошелька с печальным последствием разбаловать свою благоверную и обесценить, в конечном счете, себя самого».²²⁴

♣ **«ExtraMan»:** «У вас были ситуации, когда вы, оказавшись на каком-нибудь торжестве, оглядывались вокруг, чтобы просто взглянуть на ее красивое лицо? Ну тогда все с вами ясно...»²²⁵, «Она всегда права и переубедить ее бесполезно, да и кто вы такой, чтобы перечить Богине?».²²⁶

♣ **«Brodude»:** «Но долго не торжествуй: сегодня, между прочим, начинается Третья мировая. Ты что, совсем на небо не смотришь? Там вообще-то Нибиру ворвалась в Солнечную систему! Не чувствуешь что ли, как гравитационное поле Земли изменилось? Вот и мы не почувствовали»²²⁷, «Невольно вспоминаешь своих симпатичных знакомых, с которыми ты бы и сам был рад завести роман, но, увы, у них уже есть свои уроды»²²⁸, «Ни один из этих коктейлей не является похмельным. Просто рассол оттеняет спиртяжность и дарит интересное сочетание».²²⁹

♣ **«Look3»:** «Если ты наденешь пиджак на два размера больше, твои плечи

²²³ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: http://muzhchina.org/otdyx-i-turizm/pered-rybalkoj-prikormite-suprugu.html?to_id=3444&from_id=4358 (recuperado: 10.04.2018).

²²⁴ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/psixologiya/kompliment-oruzhie-v-rukax-muzhchiny.html> (recuperado: 10.04.2018).

²²⁵ «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/priznaki-vlyublennosti/> (recuperado: 16.04.2018).

²²⁶ Ibid. URL: <https://extraman.ru/typy-devushek/> (recuperado: 16.04.2018).

²²⁷ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/nenavist-po-ponedelnikam-konspirologicheskie-teorii/> (recuperado: 10.04.2018).

²²⁸ «Brodude». [Recurso electrónico]. URL: <https://brodude.ru/pochemu-nekrasivye-vstrechayutsya-s-krasivymi/> (recuperado: 10.04.2018).

²²⁹ Ibid. URL: <https://brodude.ru/kak-pit-rassol-vmeste-s-alkogolem/> (recuperado: 10.04.2018).

шире не станут. В крайнем случае (пост-апокалипсис, ядерная зима, гражданские беспорядки) попроси кого-нибудь подшить пиджачок. За еду, конечно»²³⁰, «Твоя квартирка не станет истинным пристанищем мужика, если разбросать там носки, завалить кухню горами посуды и упаковок от пиццы, и навешать в комнате плакатов с красивыми тёлками. В этом случае она будет похожа на жилище какого-то забулдыги. А быть забулдыгой — не так круто, как ты мог бы подумать».²³¹

♣ **«FFM»:** «Если ваша возможная девушка вообще существует - это просто чудо»²³², «Ну, зато под такой плащ надевать ничего не надо (кроме носков, конечно, а то, не дай Бог, простуду подхватите)».²³³

♣ **«SoHo»:** «Objetos de Reconciliación. Hay engaños que un buen regalo puede ayudar a aliviar, si no, corre...», «En el calendario chino, 2018 es el año del perro. Según los astrólogos chinos, todo parece indicar que al mundo le irá como a los perros en misa», «Habrà paro de pilotos... automáticos».²³⁴

♣ **«Ego»:** «Pero Justin Bieber, el Lucifer de los haters, lo ha logrado con la que fue la canción que le convirtió en estrella mundial».²³⁵

♣ **«Don Juan»:** «No será fácil tal vez reconocer a políticos tradicionales de la «cuarta república», muy cerca de una «cometa» que agasaja a dos funcionarios rojitos (del Gobierno) recién vestidos, de ojos brillantes y mordida fácil»²³⁶, «El tipo de Tinder se había orinado en la cama. Genial».²³⁷

♣ **«Open México»:** «Tomarlo natural por los cuernos»²³⁸

♣ **«GMZ»:** «Puede que tu pareja, amigo o hermano -en algunos casos

²³⁰ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/1013-oshibki-v-muzhskom-garderobe> (recuperado: 06.04.2018).

²³¹ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/113-dizayn-muzhskoy-berlogi> (recuperado: 06.04.2018).

²³² «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/vneshnost/kak-uznat-po-pricheske-o-cheloveke-neskolko-primerov> (recuperado: 13.04.2018).

²³³ Ibid. URL: <http://ffman.ru/odezhda/chto-ne-sleduet-odevat-etoy-oseniu> (recuperado: 13.04.2018).

²³⁴ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.

²³⁵ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/reportajes/canciones-mas-odiadas-youtube> (recuperado: 15.03.2018).

²³⁶ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/historias/ricos-y-lujo-en-venezuela+articulo+16881203> (recuperado 29.03.2018).

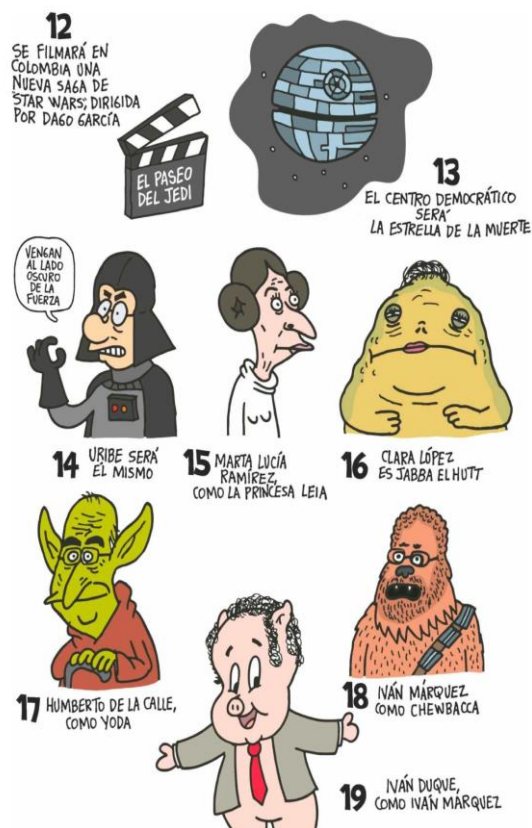
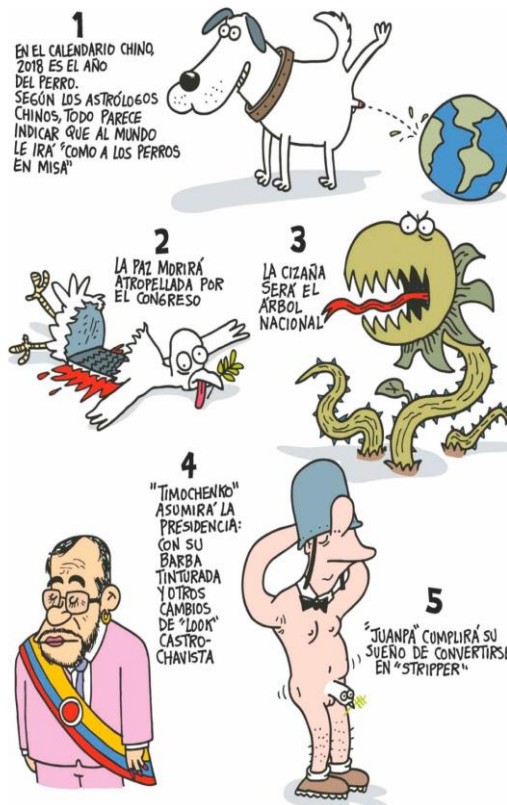
²³⁷ Ibid. URL: <http://www.revistadonjuan.com/historias/las-peores-experiencias-en-tinder+articulo+16857982> (recuperado 29.03.2018)

²³⁸ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018.

peculiares- tenga una cantidad de ropa que cuadruplicue esas ocho o nueve poleras o camisas que siempre te pones, pero hay una cosa clara: esas ocho o nueve prendas son tuyas», «Adiestra a tus reclutas. Podríamos decir, sin temor a exagerar, que esas prendas son tus soldados, una tropa fiel que siempre ha estado ahí cuando la has necesitado. Y si vas a compartir closet merecen llevar una vida decente, merecen estar organizadas, limpias y listas para la acción. No queremos que amanezcan sepultadas bajo toneladas de ropa».²³⁹

²³⁹ «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/03/16/C%C3%B3mo-compartir-armario-con-tu-pareja> (дата обращения 18.03.2018).

Anexo №6. Los ejemplos de caricaturas, representadas en la revista «SoHo».



FIN

Anexo №7. Ejemplos de uso de diminutivos en las revistas rusas y españolas para mujeres.

▲ *«Лиза»*: «И так же терпеть не можешь таскать в своей милой сумочке увесистый кошелек?», «Надо помочь молодой травке пробиться!», «Расти, деревце!».²⁴⁰

▲ *«Добрые советы»*: «Мягкие, пушистые, идеально разделенные и подкрученные реснички придадут глазам выразительность и глубину».²⁴¹

▲ *«Женские секреты»*: «Мягкие щеточки могут использоваться в сочетании со средствами очищения», «...новое проверенное подружкой средство...».²⁴²

▲ *«Лилим»*: «Оставаться всегда молоденькой и хорошенькой — вот наша цель!», «Я была похожа на печеньку или маленький сдобный круассанчик».²⁴³

▲ *«Домашний очаг»*: «Весенняя диета для ваших ножек», «Кукольные реснички», «Наденьте юбку миди в цветочек и дополните её изящными блестящими туфельками».²⁴⁴

▲ *«AR»*: «Si no usas pincel, da golpecitos con la barra en los labios», «Si eres morenita...», «Paquetitos con sorpresa».²⁴⁵

▲ *«Clara»*: «...ayudan a disimular barriguita y caderas», «¿Tienes el pelo largo, pero te gustaría lucir de vez en cuando una melenita corta sin pasar por la pelu?», «¿Lo que desayunas es la diferencia entre estar gordita o delgada?».²⁴⁶

▲ *«Buena vida»*: «Consejitos para mantener la cocina higienizada», «Pestañitas de lujo».²⁴⁷

▲ *«Yo Dona»*: «Los angelitos, ¿fuera?», «Las gafas redondas, el bolsito de flecos y las sandalias romanas le dan el punto sofisticado», «Esta divertida lamparita

²⁴⁰ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁴¹ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁴² «Женские секреты». Вып. №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

²⁴³ «Лилим». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

²⁴⁴ «Домашний очаг». Вып. №3. — М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

²⁴⁵ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

²⁴⁶ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

²⁴⁷ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

de Bitten...». ²⁴⁸

✧ «**Mujer Hoy**»: «Y siempre lo hace con una sonrisita bonita», «Busca siempre la sorpresitas y las aromas dulces y optimistas». ²⁴⁹

²⁴⁸ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

²⁴⁹ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Anexo №8. Ejemplos de uso de metáforas en las revistas rusas y españolas para hombres.

♣ **«Мужской журнал»:** «Перед рыбалкой «прикормите» супругу», «В-третьих, не мешало бы походу тихонечко и незаметно, так сказать, наметить лыжню. А именно: упаковать удилища для рыбалки, прикупить наживку, отложить финансы на поездку», «В-третьих: просто пошлет вас к черту. А к черту – это уже, извините, не на рыбалку».²⁵⁰

♣ **«ExtraMan»:** «Не успели вы и моргнуть глазом, как девушка и ваша мама начали ладить, словно гангстеры из одного преступного синдиката», «Эта девушка для вас муза, но никак не обуза».²⁵¹

♣ **«Brodude»:** «Ты жив? Ну мало ли: может, на тебя лично наступил Антихрист или ты вознесся на небеса вместе с церковью. А с тобой все в порядке? Мы рады, очень рады»²⁵², «Подмигивая своими полуслепыми глазами, поглаживая себя по пузу, сверкая плешью и вставая на цыпочки, чтобы быть с ней на одном уровне, он включает смертоносный луч обаяния»²⁵³, «После этого творить не хочется, и многие зарывают талант в кошачий лоток».²⁵⁴

♣ **«Look3»:** «Старомодная обувь. Как бы ты не любил старые, комфортные квадратные ботинки, выбрось их, пока не поздно. Пусть покоятся с миром»²⁵⁵, «Ты не знаешь чего хочешь, тебя окружает куча органического мусора, тянущего на дно и в довершение картины твоя квартира похожа на поле сталинградского сражения»²⁵⁶, «Покончи с висяками. Нет, я не о импотенции

²⁵⁰ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: http://muzhchina.org/otdyx-i-turizm/pered-rybalkoj-prikormite-suprugu.html?to_id=3444&from_id=4358 (recuperado: 10.04.2018).

²⁵¹ «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/tipy-devushek/> (recuperado: 16.04.2018).

²⁵² «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/nenavist-po-ponedelnikam-konspirologicheskie-teorii/> (recuperado: 10.04.2018).

²⁵³ Ibid. URL: <https://brodude.ru/pochemu-nekrasivye-vstrechayutsya-s-krasivymi/> (recuperado: 10.04.2018).

²⁵⁴ Ibid. URL: <https://brodude.ru/kak-razrabotat-svoj-skrytyj-tvorcheskij-genij/> (recuperado: 10.04.2018).

²⁵⁵ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/1013-oshibki-v-muzhskom-garderobe> (recuperado: 06.04.2018).

²⁵⁶ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/734-kak-prokachat-zhizn> (recuperado: 06.04.2018).

говоря, а о той гряде дел, с которыми давно пора разобраться, но на которые никак нет времени».²⁵⁷

♣ **«FFM»:** «Одной ногой в могиле, сынок. И в постели вы - никакой. Я шучу»²⁵⁸, «В случае «аварийной ситуации. В том случае, когда туалет занят, а у вас Фредди Крюгер разрывает живот изнутри есть пять способов исправить ситуацию»²⁵⁹, «Придумайте любое оправдание, кроме того, что у вас «чужой» в прямой кишке, который рвется наружу».²⁶⁰

♣ **«Soho»:** «En relaciones abiertas no entran débiles», «Libro mata carita».²⁶¹

♣ **«Ego»:** «Fernando Torres salata al campo... de la moda»²⁶², «Pero Justin Bieber, el Lucifer de los haters, lo ha logrado con la que fue la canción que le convirtió en estrella mundial».²⁶³

♣ **«Don Juan»:** «No será fácil tal vez reconocer a políticos tradicionales de la «cuarta república», muy cerca de una «cometa» que agasaja a dos funcionarios rojitos (del Gobierno) recién vestidos, de ojos brillantes y mordida fácil».²⁶⁴

♣ **«Open México»:** «Los hijos pródigos de Iztapalapa regresan al recinto que los ha encumbrado después de conquistar públicos insospechados, seducidos por la puesta al día que esta agrupación –fundada por los hermanos Mejía– ha hecho de la música popular mexicana, replicando en esta fecha el experimento que realizaron el año pasado con gran éxito en la ciudad de Los Ángeles, acompañando su sonidero con la maestría de la orquesta sinfónica de esa ciudad californiana».²⁶⁵

♣ **«GMZ»:** «Locos por los logos», «Life in plastic... Is fantastic!!».²⁶⁶

²⁵⁷ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/734-kak-prokachat-zhizn> (recuperado: 06.04.2018).

²⁵⁸ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/vneshnost/kak-uznat-po-pricheske-o-cheloveke-neskolko-primerov> (recuperado: 13.04.2018).

²⁵⁹ Ibid. URL: <http://ffman.ru/otnosheniya/kak-pri-ney-chodit-v-tualet> (recuperado: 13.04.2018).

²⁶⁰ Ibid. URL: <http://ffman.ru/otnosheniya/kak-pri-ney-chodit-v-tualet> (recuperado: 13.04.2018).

²⁶¹ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.

²⁶² «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/estilo/fernando-torres-modelo-balr> (recuperado: 15.03.2018).

²⁶³ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/reportajes/canciones-mas-odiadas-youtube> (recuperado: 15.03.2018).

²⁶⁴ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/historias/ricos-y-lujo-en-venezuela+articulo+16881203> (recuperado 29.03.2018).

²⁶⁵ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018.

²⁶⁶ «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/03/20/Winter-is-coming-parte-2> (дата обращения 18.03.2018).

Anexo №9. Ejemplos de uso de metáforas en las revistas rusas y españolas para mujeres.

▲ **«Лиза»:** «Вместо того, чтобы стоять в позе лотоса, придется теперь стоять на ушах», «С плеч долой», «Секретное оружие каждой женщины!», «Закрученная история. Как с помощью резинок, расчески и «бублика» всего за 10 минут создать вечернюю прическу?», «Таблетки — на ветер?», «Игра в одно касание. Освой технику самомассажа!», «Порция радости».²⁶⁷

▲ **«Добрые советы»:** «Mango...и африканские страсти», «Ночной дозор. Nioxin представляет ночную сыворотку для густоты волос», «Точно в цель. Выразительный взгляд — это еще и настоящее искусство макияжа», «Заела рутина, съедает тоска — в общем, стало скучно», «Учение — сеть. В образовательной сфере прогресс шагнул так далеко, что теперь каждый из нас может учиться в ведущих университетах мира, не выходя из дома», «Борьба за власть на тарелке».²⁶⁸

▲ **«Женские секреты»:** «В гостях у сказки. Аромат «Волшебный лес» чудесным образом уносит вас в сказки Шарля Перро или в сюрреалистический мир творений Жана Кокто», «Стрелы Амура. В этом сезоне на смену классическим черным стрелкам пришли цветные: зеленые, синие и даже золотые», «Как же разобраться в классификации натурпродукта и не быть обманутой производителем? Попробуем отделить «клетки от молекул» с помощью экспертов», «Снег на плечах. Перхоть», «В брызгах осени», «Мясо — всему голова».²⁶⁹

▲ **«Лилит»:** «Приручить зверя. Уютный, соблазнительный, нежный, теплый, роскошный...Все это о мехе, который вызывает восхищение вне зависимости от указки моды», «Переиграть осень», «Книжное блаженство под пледом», «Убей в себе ангела. Кое-что про типичную женскую жертвенность»,

²⁶⁷ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁶⁸ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁶⁹ «Женские секреты». Вып №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

«Откуда растут крылья», «Трофеи сезона».²⁷⁰

▲ «**Домашний очаг**»: «Только спокойствие! Как вы справляетесь с усталостью, стрессом, плохим настроением, с обидой на чью-то внезапную грубость?», «Сладкая жизнь. Этой весной часовой завод «НИКА» выпустил лимитированную коллекцию ювелирных часов «Леденцы» в самых ярких оттенках», «Билет в лето! Отправляйтесь в ольфакторное путешествие с новыми ароматами!», «Золото богов. Оттенки благородных металлов украшают губы, веки, ногти и даже брови моделей уже второй сезон».²⁷¹

▲ «**AR**»: «El invierno tiene punto. Renovar la colección de jerséis para esta temporada puede convertirse en un juego muy divertido», «Colorín, colorado», «Miss agente especial... la modelo interpreta a una sofisticada y enigmática espía en plena misión secreta por la ciudad», «Uñas, tachuelas y Rock and Roll», «¡Ha llegado un ángel a Biotherm!», «A todo vapor. La cocción como técnica para hacer la comida se queda en nuestra mesa».²⁷²

▲ «**Clara**»: «Pequeñas imperfecciones, grandes soluciones», «Te comerías una vaca», «Planta cara al colesterol», «Esconde la verdura. No dejarán ni las migas», «Acierta con el camel. Pocos colores son tan elegantes y atemporales como el camel», «¿Mal tiempo? Buena cara. Prendas que levantan el ánimo».²⁷³

▲ «**Buena vida**»: «Las flores y las emociones», «A celebrar con la guanábanana», «Vida de coctel», «Guerrero de un brazo», «Las perlas del sur».²⁷⁴

▲ «**Yo Dona**»: «Aristocrazy», «El amor y los electrodomésticos», «Azul verdad», «Nuestro día, nuestro zapato», «Blanco pureza», «Vestidos de película».²⁷⁵

▲ «**Mujer Hoy**»: «Estas sí que son bocas para comérselas», «Aromasa medida», «Las traicioneras corrientes de aire frío han desaparecido, pero tu voz sigue yendo y viniendo», «Rebuzno de amor», «Lo nuevo es vintage», «Regreso al futuro».²⁷⁶

▲

²⁷⁰ «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

²⁷¹ «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

²⁷² «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

²⁷³ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

²⁷⁴ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

²⁷⁵ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

²⁷⁶ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Аnexo №10. Ejemplos del uso de neologismos en las revistas rusas y españolas para mujeres y para hombres.

▲ **«Лиза»:** «Интересуешься модными трендами и в курсе самых последних новинок в области моды, красоты и дизайна?», «Кюлоты. Широкие укороченные брюки длиной ниже колена...», «Скини. Обтягивающие брюки из денима...», «Чинос. Укороченные брюки из натуральной ткани, которые обычно носят подвернутыми», «Основные тренды летнего сезона 2016 года — спортивный шик, color blocking и яркие принты», «Для любителей селфи...», «Так, этой весной и летом популярны объемные укладки в стиле 80-х, smoky eyes...».²⁷⁷

▲ **«Добрые советы»:** «Самые главные beauty-привычки», «Стоит ли чаще делать пилинг и пора ли переходить на крем с пометкой anti-age?», «На нас работает вся бьюти-индустрия», «Стильная стрижка и окрашивание — один из секретов эффектного макияжа. А еще стайлинг, который позволяет сохранить прическу», «Во всех продуктах коллекции использована технология микрополимеров 3D-Sculpt», «...и эффектом nude skin», «Онлайн-плюсы...и минус», «Сроки и дедлайны здесь тоже есть...», «Печворк для мобильных устройств».²⁷⁸

▲ **«Женские секреты»:** «При этом восстанавливаются процессы регенерации кожи, «самоувлажнения» и «самолифтинга», «Теперь с прилавков нас привлекают баночки со значками 100% nature», «Тайм-менеджмент», «Монитор стал для вашего чада лучшим другом, а оторвать его от смартфона невозможно даже за обедом?», «Кейкпопс-тыква», «Капкейки с летучими мышами».²⁷⁹

▲ **«Лилим»:** «Неотфотошопленная красота», «...процедуру с эффектом лифтинга...», «Шопинг со стилистом», «Зверский гламур — мур-мур», «Меху

²⁷⁷ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁷⁸ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

²⁷⁹ «Женские секреты». Вып. №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

присвоен статус must have в зимнем гардеробе современной модной леди».²⁸⁰

▲ **«Домашний очаг»:** «Как носить и с чем сочетать юбку плиссе», «Стробинг. На смену контурированию пришел стробинг. Эта техника позволяет скорректировать рельеф лица, подсветив определенные зоны хайлайтером», «Праймеры», «Естественный, нюдовый мейкап по-прежнему актуален!», «Ковошинг. Первыми cowashing (или мытье головы без использования шампуня)...», «Бьюти-прорыв», «Эти яйца окрашены в технике омбре (мягкий переход цвета)...».²⁸¹

▲ **«AR»:** «Los looks, las miradas, la comida, los sentidos...», «¿Qué es ser sexy hoy?», «La reconocida coach antiaging, Carmen Giménez-Cuenca,...», «...fenómeno femme fatale...», «...el networking cobra una nueva dimensión», «La estética bohemia...», «Pañuelo square», «Jeans pitillo», «El gris es un must», «...podemos mezclar labial rojo con eyeliner para conseguir ese granate intenso», «Nude para todas», «Tachuelas, strass, oro, plata y negro son los protagonistas de esta nueva tendencia», «Dieta gourmet».²⁸²

▲ **«Clara»:** «Viste low cost sin que se note», «A precios mini», «Apúntate al falso bob que triunfa entre las celebrities», «...cejas bold, mucho más tupidas, definidas y sin apenas marcar arco...», «Eleva los párpados con parches o bótox», «Masaje lifting en 2 minutos», «Frena los poros con peelings», «Ampolla flash», «El top coat ideal», «Efecto photoshop».²⁸³

▲ **«Buena vida»:** «Conoce la dieta fodmap», «Fashion trends», «Un champú aclarador (clarifying shampoo) es la respuesta», «Antes de aplicar el color hay que preparar el labio con un primer...», «Utiliza un tap para cobertura translúcida», «A la hora de seleccionar tu ajuar, considera cambiar tu look y añade toques de azul», «El apéritif de este siglo», «Transforma tus brazos. Side lying triceps extension. Ball tricep extension. Plank with tricep kickback», «Lo bueno y lo malo de los planks».²⁸⁴

²⁸⁰ «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

²⁸¹ «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

²⁸² «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

²⁸³ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

²⁸⁴ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

♣ **«Yo Dona»:** «Shopping de regalos», «Un toque hippy», «Madre vip hay más de una. Recopilamos las imágenes más tiernas de las celebs», «El libro que hace click», «Total white, del blanco al crudo», «Los superposiciones de vestido sobre pantalón, los palazzo, abrigos y chalecos marcan la pauta de una silueta relajada, luminosa y sutil», «Un álbum que ayuda a encontrar prendas, objetos y accesorios cool para triunfar con el regalo del día de la madre», «Pastel relax», «Opinan sobre el fitting...».²⁸⁵

♣ **«Mujer Hoy»:** «Fanfiction y retelling», «Domestic noir», «Poetuits», «...ha vuelto a las pasarelas y protagonistas las campañas de L'Oréal, Bulgari, Moschino, Viktor&Rolf; Calvin Klein underwear», «Jungle calling», «Seguro que le gusta combinar sus outfits con una fragancia que encaje con su estilo», «Terrazas tutti frutti», «Ingredientes para convertir tu desayuno en una sorpresa vital y gourmet», «Lo nuevo es vintage».²⁸⁶

♣ **«Мужской журнал»:** «Стильные мужские стрижки и бороды – важная составляющая образа успешного мужчины. Хотите получить безупречный результат? Посетите barbershop!»²⁸⁷, «По стилю это как повседневные модели в городском стиле, с уклоном в кэжуал».²⁸⁸

♣ **«ExtraMan»:** «Темно-синий блейзер – «must have» для гардероба каждого мужчины»²⁸⁹, «Windows и Android – наиболее популярные операционные системы для десктопов и мобильных платформ соответственно, которые являются современными, быстрыми и надежными».²⁹⁰

♣ **«Brodude»:** «Можешь посмотреть «луки» различных кинозвезд или даже персонажей из фильмов»²⁹¹, «В этой статье мы расскажем о компании, которая специализируется на создании связи между инвесторами и

²⁸⁵ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

²⁸⁶ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

²⁸⁷ «Мужской журнал». [Ресурсо електроніко] URL: <http://muzhchina.org/moda-stil/muzhskie-strizhki-i-borody-6-tipov-borodachey.html> (recuperado: 10.04.2018).

²⁸⁸ Ibid. URL: http://muzhchina.org/moda-stil/muzhskie-vetrovki-modnye-tendencii-2017-goda.html?to_id=4296&from_id=4221 (recuperado: 10.04.2018).

²⁸⁹ «ExtraMan». [Ресурсо електроніко] URL: <https://extraman.ru/sochetanie-odezhdy-dlya-muzhchin/> (recuperado: 16.04.2018).

²⁹⁰ Ibid. URL: <https://extraman.ru/optimizatsia-windows-i-android/> (recuperado: 16.04.2018).

²⁹¹ «Brodude». [Ресурсо електроніко] URL: <https://brodude.ru/kak-privesti-svoj-garderob-v-poryadok/> (recuperado: 10.04.2018).

криптотрейдерами».²⁹²

▲ **«Look3»:** «Мотоцикл для них — форма бунта, проявления лайфстайла в их и без того многогранной жизни уличного насилия и кулачной войны за контроль территорий»²⁹³, «В недавних коллекциях (из-за недавних событий и веяний) вошли в моду куртки в стиле милитари».²⁹⁴

▲ **«FFM»:** «Существует 7 смертельных fashion- грехов, которые мужчины совершают летом»²⁹⁵, «Франчайзинг — модное словечко или новый формат успешного бизнеса?».²⁹⁶

▲ **«Soho»:** «El nuevo Maverick Trail, de Can Am, es un auténtico juguete para los amantes de los vehículos off road y es la perfecta excusa para animarse a entrar a un segmento que cada vez crece más», «Suit beige», «La circulación de los bitcoins está controlada por Blockchain, un software que, aunque los nerds digitales dicen que es imposible de hackear, los analistas financieros no hacen mbs que encender alarmas por los riesgos que acarrea invertir en una criptomoneda».²⁹⁷

▲ **«Ego »:** «Las invitadas más sexys del 150 aniversario de harper's bazaar»²⁹⁸, «Chris Hemsworth ya ejerce de #manoftoday en el desfile de boss»²⁹⁹, «Todo Londres es un street style».³⁰⁰

▲ **«Don Juan»:** «El avión del heavy metal»³⁰¹, «Catering con los 5 sentidos»³⁰², «Drone racing».³⁰³

²⁹² «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/kak-investirovat-v-kriptoalyutu-i-poluchat-stabilnuyu-pribyl/> (recuperado: 10.04.2018).

²⁹³ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/1036-veter-ulic-v-golove> (recuperado: 06.04.2018).

²⁹⁴ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/1007-bomber> (recuperado: 06.04.2018).

²⁹⁵ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/modnie-zametki/fashion-oshibki-muzhchin-letom-2012> (recuperado: 13.04.2018).

²⁹⁶ Ibid. URL: <http://ffman.ru/finans/franchayzing-modnoe-slovechko-ili-noviy-format-uspeshnogo-biznesa> (recuperado: 13.04.2018).

²⁹⁷ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018..

²⁹⁸ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/mujer-y-ego/las-invitas-das-mas-sexys-del-150-aniversario-de-harper-s-bazaar> (recuperado: 15.03.2018).

²⁹⁹ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/estilo/chris-hemsworth-ya-ejerce-de-manoftoday-en-el-desfile-de-boss> (recuperado: 15.03.2018).

³⁰⁰ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/estilo/los-hombres-mejor-vestidos-de-la-london-fashion-week-men-s-2018> (recuperado: 15.03.2018).

³⁰¹ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/tecnologia/el-avion-de-iron-maiden+articulo+16881372> (recuperado 29.03.2018).

³⁰² Ibid. URL: <http://www.revistadonjuan.com/buena-vida/alejandra-cuellar-servicio-de-catering+articulo+16869563> (recuperado 29.03.2018).

³⁰³ Ibid. URL: <http://www.revistadonjuan.com/tecnologia/carreras-de-drones-en-colombia+articulo+16875390> (recuperado 29.03.2018).

✧ «*Open México*»: «New beginnings. Junto al inicio de un calendario nuevo, llega la hora de revisar el guardarropa e integrar las últimas tendencias para ir forjando un estilo propio», «Las cinco prendas básicas para armar los mejores looks casuales», «Garmin presenta este poderoso monitor fitness, ideal lo mismo para entrenar en interiores que para sentir la libertad de ejercitarse al aire libre haciendo uso del GPS integrado».³⁰⁴

✧ «*GMZ*»: «4 tips para mejorar la piel tu cara»³⁰⁵, «Cabello Furioso, Bad Hair Day!!»³⁰⁶, «Zapatos Made in Chile»³⁰⁷, «Las apps que más agotan tu batería».³⁰⁸

³⁰⁴ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018.

³⁰⁵ «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/03/04/4-tips-para-mejorar-la-piel-tu-cara> (дата обращения 18.03.2018).

³⁰⁶ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2016/04/06/Cabello-furioso-bad-hair-day> (recuperado 18.03.2018).

³⁰⁷ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2017/08/03/Zapatos-Made-in-Chile> (дата обращения 18.03.2018).

³⁰⁸ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2017/11/10/Las-apps-que-m%C3%A1s-agotan-tu-bater%C3%ADa> (recuperado 18.03.2018).

Anexo №11. Las fotos de marcas y personas famosas en las revistas para mujeres investigadas.

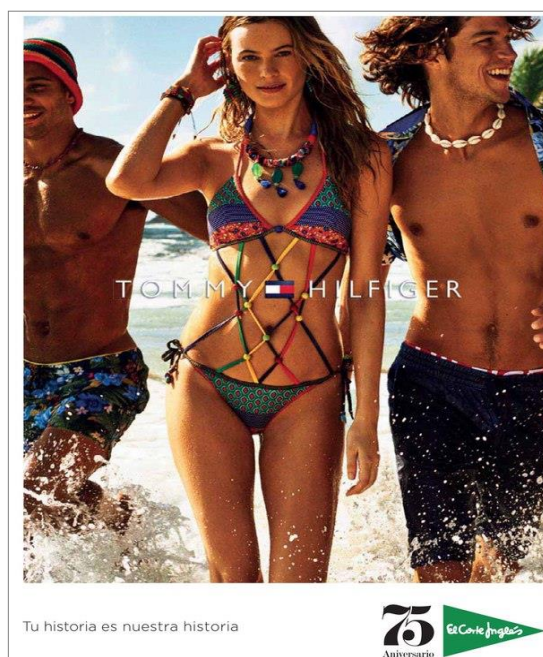
«Женские секреты»



«Домашний очаг»



«Mujer Hoy»



«Yo Dona»



Anexo №12. Tabla de frecuencia de la presencia de los temas principales en el porcentaje en las revistas para mujeres investigadas («Moda», «Amor», «Hogar», «Relaciones sexuales», «Carrera»).

Revista	M	A	H	R	
«Лиза» -					
«Добрые советы» -					
«Женские секреты» -					
«Лилит» -					
«Домашний очаг» - 10%					
AR» - 10%					
Clara» - 10%					
Buena vida» - 10%					
Yo Dona» - 10%					
Mujer Hoy» - 10%					
Итого:					

Anexo №13. Las fotos de deportistas y personas con «cuerpo ideal» en las revistas para hombres investigadas.

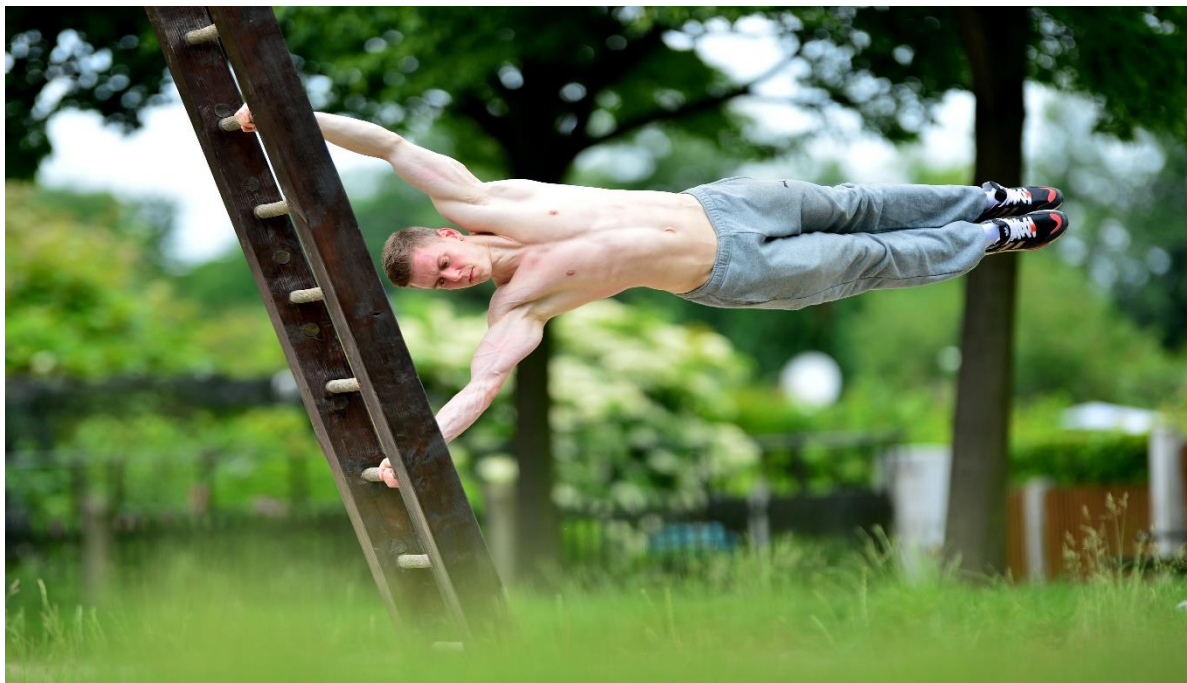
«Brodude»



«Мужской журнал»



«GMZ»



«Ego»



«FFM»



Anexo №14. Las fotos de marcas y personas famosas en las revistas para hombres investigadas.

«Open México»



«SoHo»



«Ego»



«Don Juan»



Anexo №15. Las fotos de mujeres «bellas» en las revistas para hombres investigadas.

«Open México»



«Brodude»



«Don Juan»



«Ego»



Anexo №16. Ejemplos de componentes verbales en las revistas rusas y españolas para mujeres a través de los cuales se crea la imagen de «Mujer modelo».

▲ **«Лиза»:** «Время для себя», «Коротко и ясно: 6 моделей брюк», «Яркий аксессуар», «В гармонии с природой», «Хитрости макияжа: Как выбрать пудру? Как с помощью туши визуально открыть глаза? Как сделать идеальные красные губы?», «Увлажняй и питай», «Советуют стилисты». ³⁰⁹

▲ **«Добрые советы»:** «Встречаем новую коллекцию M&S», «7 лучших привычек: Они основа основ нашей красоты», «Оставаться в форме», «Календарь молодости», «Борьба за власть на тарелке: ведут ее белки, жиры и углеводы». ³¹⁰

▲ **«Женские секреты»:** «Стрелы амура: уроки макияжа от визажиста Ирины Кузьменко», «Натура красоты: мода на «эко-» завладела нашим образом жизни», «Идеал чистоты: Красивая кожа начинается с правильного очищения». ³¹¹

▲ **«Лилит»:** «Преобразиться на вечер», «Сияй как звезда», «Новости красоты», «Стайлинг: Приручить зверя». ³¹²

▲ **«Домашний очаг»:** «Привет, красотка! Весна — самое время примерить романтические наряды и почувствовать себя настоящей леди», «Бьюти-тренды весна-лето 2016: яркие тенденции и новинки года», «Звездный стиль: создаем женственный образ, как у Виктории Бони», «Интуитивное питание: как поддерживать вес без диет?». ³¹³

▲ **«AR»:** «Belleza antiedad: técnicas de experto para aplicar el nuevo maquillaje», «Dietas eficaces que no aburren», «Bolsos, botas, zapatos: un otoño para mezclar», «Moda. Especial accesorios», «Manchas, ¿para qué os quiero?», «¡Hidrata tu piel!». ³¹⁴

³⁰⁹ «Лиза». Вып. №17. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³¹⁰ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³¹¹ «Женские секреты». Вып. №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

³¹² «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

³¹³ «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

³¹⁴ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

♣ **«Clara»**: «La dieta que no te estresa», «Así avisa el cancer», «Moda: viste low cost sin que se note», «150 trucos antiedad», «Cenas sanas en 5 minutos», «Elegante sin arruinarte», «Las cejas más naturales: pobladas y rectas».³¹⁵

♣ **«Buena vida»**: «Fashion trends: Vibrante en azul», «Coliflor: el vegetal que ayuda a perder peso», «Belleza con ritmo», «¿Conoces la dieta Fodmap?», «Tres ejercicios para definir tus brazos», «Cabello libre de residuos», «Belleza natural», «Pinceladas esenciales».³¹⁶

♣ **«Yo Dona»**: «Moda: nuevos claves del estilo masculino», «Fitness en la oficina», «Shopping: azul verdad, rojo pasión, verde eco, marrón tierra, naranja éxito, pastel relax, negro elegancia blanco pureza», «Ingeniería alemana con acento español», «Vestidos de película», «Para ir de festival».³¹⁷

♣ **«Mujer Hoy»**: «El yoga nos permite conectar con nosotros mismos», «Moda: compañero fiel», «Belleza: aromas a medida».³¹⁸

Анexo №

♣ **«Лиза»**: «Кокетливо обнаженные изящные ключицы — секретное оружие каждой женщины», «Среди поклонниц откровенных нарядов найдутся любительницы асимметричных вырезов».³¹⁹

♣ **«Добрые советы»**: «Хищно, стильно, эффектно», «Поверьте, ваше эффектное появление все будут ждать, затаив дыхание».³²⁰

♣ **«Женские секреты»**: «Красивая и яркая, страстная и нежная, близкая и недостижимая».³²¹

♣ **«Лилит»**: «Красное платье — всегда волнует воображение», «Новый аромат невероятно сексуальный, но не вульгарный».³²²

³¹⁵ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

³¹⁶ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

³¹⁷ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

³¹⁸ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

³¹⁹ «Лиза». Вып. №17. — М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³²⁰ «Добрые советы». Вып. №4. М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³²¹ «Женские секреты». Вып №10. М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

³²² «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

✧ **«Домашний очаг»:** «Роскошное платье с корсетным верхом и широкой юбкой — настоящая находка для вечерних выходов», «Смелые девушки могут брать тренд на вооружение». ³²³

✧ **«AR»:** «¿Qué es ser sexy hoy?», «Sentirnos atractivas nos hace sentirnos poderosas», «Ser sexy empieza por ser una misma», «El tacón, siempre un objeto de puro deseo». ³²⁴

✧ **«Clara»:** «Recupera unos labios jugosos», «Guapa y chic», «Redescubre tu lado más sensual». ³²⁵

✧ **«Buena vida»:** «Tres principios inmutables de lo sexy». ³²⁶

✧ **«Yo Dona»:** «Pestañas imposibles de olvidar», «Rojo pasión», «Tus labios son objeto de deseo». ³²⁷

✧ **«Mujer Hoy»:** «Son bocas para comérselas», «Dulce y sensual». ³²⁸

³²³ «Домашний очаг». Вып. №3. М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

³²⁴ «AR». Вып. №168. Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

³²⁵ «Clara». Вып. №278. Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

³²⁶ «Buena vida». Вып. №4. Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

³²⁷ «Yo Dona». Вып. №573. Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

³²⁸ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Анекдот №17. Ejemplos de componentes verbales en las revistas rusas y españolas para mujeres a través de los cuales se crea la imagen de «Mujer sexy».

▲ **«Лиза»:** «Кокетливо обнаженные изящные ключицы — секретное оружие каждой женщины», «Среди поклонниц откровенных нарядов найдутся любительницы асимметричных вырезов».³²⁹

▲ **«Добрые советы»:** «Хищно, стильно, эффектно», «Поверьте, ваше эффектное появление все будут ждать, затаив дыхание».³³⁰

▲ **«Женские секреты»:** «Красивая и яркая, страстная и нежная, близкая и недостижимая».³³¹

▲ **«Лилит»:** «Красное платье — всегда волнует воображение», «Новый аромат невероятно сексуальный, но не вульгарный».³³²

▲ **«Домашний очаг»:** «Роскошное платье с корсетным верхом и широкой юбкой — настоящая находка для вечерних выходов», «Смелые девушки могут брать тренд на вооружение».³³³

▲ **«AR»:** «¿Qué es ser sexy hoy?», «Sentirnos atractivas nos hace sentirnos poderosas», «Ser sexy empieza por ser una misma», «El tacón, siempre un objeto de puro deseo».³³⁴

▲ **«Clara»:** «Recupera unos labios jugosos», «Guapa y chic», «Redescubre tu lado más sensual».³³⁵

▲ **«Buena vida»:** «Tres principios inmutables de lo sexy».³³⁶

▲ **«Yo Dona»:** «Pestañas imposibles de olvidar», «Rojo pasión», «Tus labios son objeto de deseo».³³⁷

³²⁹ «Лиза». Вып. №17. — М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³³⁰ «Добрые советы». Вып. №4. — М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³³¹ «Женские секреты». Вып. №10. — М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

³³² «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

³³³ «Домашний очаг». Вып. №3. — М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

³³⁴ «AR». Вып. №168. — Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

³³⁵ «Clara». Вып. №278. — Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

³³⁶ «Buena vida». Вып. №4. — Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

³³⁷ «Yo Dona». Вып. №573. — Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

✧ «*Mujer Hoy*»: «Son bocas para comérselas», «Dulce y sensual».³³⁸

³³⁸ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. – Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Анекдот №18. Ejemplos de componentes verbales en las revistas rusas y españolas para mujeres a través de los cuales se crea la imagen de «Businesswoman».

▲ **«Лиза»:** «Время для себя. Как с помощью обычного смартфона всё успеть», «Герои нашего времени», «Карьера. Онлайн дневники — интересно и выгодно». ³³⁹

▲ **«Добрые советы»:** «Екатерина Климова. Всё и сразу! Как она успевает играть в театре, сниматься в кино, растить 4 детей и при этом выглядеть юной богиней», «Пора снова за парту!», «Нескучно жить - новые идеи для хобби», «Обед». ³⁴⁰

▲ **«Женские секреты»:** «Елена Темникова: я знаю, что такое счастье», «Как выглядеть стильно на работе?», «Успеть за 24 часа: секреты тайм-менеджмента». ³⁴¹

▲ **«Лилит»:** «Ей удастся быть одновременно мудрым аналитиком, легкомысленной куклой, а также мстительной, великодушной, щедрой, прижимистой, депрессивной и жизнерадостной. Она — Божена Рынска. Она — женщина», «Один мой день дивы из жизни», «Секрет харизматичного лидера», «10 заповедей уверенного в себе человека». ³⁴²

▲ **«Домашний очаг»:** «Конкурс «Героиня нашего времени», «События месяца, интервью со звездами», «Оксана Акиньшина: принять себя». ³⁴³

▲ **«AR»:** «Miranda Kerr: no pienso en el futuro, prefiero vivir el presente», «Juntas llegamos más lejos. Hay un amplio abanico de redes sociales por y para mujeres, dispuestas a ayudarlo a conseguir tus objetivos profesionales», «Serás una networker de éxito si...». ³⁴⁴

³³⁹ «Лиза». Вып. №17. — М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³⁴⁰ «Добрые советы». Вып. №4. — М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³⁴¹ «Женские секреты». Вып. №10. — М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

³⁴² «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

³⁴³ «Домашний очаг». Вып. №3. — М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

³⁴⁴ «AR». Вып. №168. — Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

✧ «**Clara**»: «Tu dinero, tus derechos», «Para conseguir el estilo de Charlie Theron». ³⁴⁵

✧ «**Buena vida**»: «Amanda Ortiz: reflejo de una buena vida». ³⁴⁶

✧ «**Yo Dona**»: «Cristina Cifuentes: Las mujeres vamos al grano, a lo que importa», «Protagonista: Lady Gaga». ³⁴⁷

✧ «**Mujer Hoy**»: «Tilda Swinton es un icono del cine independiente», «Vidas privadas», «Los derechos de la mujer también nos interesan a los hombres». ³⁴⁸

³⁴⁵ «Clara». Вып. №278. – Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

³⁴⁶ «Buena vida». Вып. №4. – Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

³⁴⁷ «Yo Dona». Вып. №573. – Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

³⁴⁸ «Mujer Hoy». Вып. №. 889. – Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Анекдот №19. Ejemplos de componentes verbales en las revistas rusas y españolas para mujeres a través de los cuales se crea la imagen de «Esposa y madre».

▲ **«Лиза»:** «Дети: когда ребенок — маленький тиран», «Посадить дерево», «Домашняя кухня: порция радости», «Два в одном: с комфортом устроиться в маленькой квартире помогут современная многофункциональная мебель», «Психология: Это твой мужчина?». ³⁴⁹

▲ **«Добрые советы»:** «Между нами, девочками: целый день провести с дочками — праздник», «8 вкусных блюд на открытках в Вашу коллекцию. Просто. Дешево. Оригинально», «Яркие идеи. Вкусно. Экологично. Полезно», «Дети. Здоровье», «Отношения. Психология». ³⁵⁰

▲ **«Женские секреты»:** «Монитор стал для вашего чада лучшим другом? Угодили в сеть!», «Страшно вкусно!», «Образ жизни. Мастер-класс. Гербарий на память», «Любовь. Семейные отношения». ³⁵¹

▲ **«Лилит»:** «Мы никогда не перестаем искать любовь», «Убей в себе ангела. Кое-что про типично женскую жертвенность», «Секс, любовь и мужчины», «Личный рецепт семейного счастья», «Еда для тепла и радости». ³⁵²

▲ **«Домашний очаг»:** «Моя семья. Советы, факты, цифры», «Экзамены без стресса: Как помочь ребенку справиться с волнением», «Что спасет брак?», «Как отпустить вчерашнего малыша в сегодняшнее взрослое плавание?», «Снова вместе: как восстановить отношения?», «Семейная консультация: советы психолога», «Меняем балкон к лету», «20 способов отмыть квартиру», «Пасха: встречаем праздник вкусно!», «Цветное меню». ³⁵³

▲ **«AR»:** «17 tendencias foodies por Alejandra Ansón», «Deco: momento creativo». ³⁵⁴

▲ **«Clara»:** «Trucos de cocina», «Recetas deliciosas y súper económicas». ³⁵⁵

³⁴⁹ «Лиза». Вып. №17. — М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³⁵⁰ «Добрые советы». Вып. №4. — М.: Издательский дом Бурда, апрель 2016.

³⁵¹ «Женские секреты». Вып. №10. — М.: Издательский дом «Гастроном», октябрь 2015.

³⁵² «Лилит». Вильнюс: SIA Agentura Lilita, ноябрь 2013.

³⁵³ «Домашний очаг». Вып. №3. — М.: Домашний Очаг Русское Издание, май 2016.

³⁵⁴ «AR». Вып. №168. — Madrid: Hearst magazines, октябрь 2016.

³⁵⁵ «Clara». Вып. №278. — Barcelona: Rotocayfo, октябрь 2015.

♣ **«Buena vida»**: «Mi mamá me mimas», «Madres que son el ejemplo para sus hijos», «El delicioso gusto por los chicos malos», «Del huerto a la mesa», «Dar gracias a tu pareja», «Buenos para la salud, la pareja y el matrimonio».³⁵⁶

♣ **«Yo Dona»**: «¿Qué tipo de madre eres?», «¿Nos pasamos mimando a las mascotas?», «El amor y los electrodomésticos», «Dosis de color en una casa de autor».³⁵⁷

♣ **«Mujer Hoy»**: «Ingredientes para convertir tu desayuno en una sorpresa vital y gourmet», «Terrazas tutti frutti», «Amor rural. Rebuzno de amor», «Una separación anunciada. Cuando el permiso de maternidad se acaba, no queda más remedio que separarse del bebé».³⁵⁸

³⁵⁶ «Buena vida». Вып. №4. – Puerto Rico: latin Media House, апрель 2016.

³⁵⁷ «Yo Dona». Вып. №573. – Madrid: Unidad Editorial, апрель 2016.

³⁵⁸ Mujer Hoy». Вып. №. 889. – Madrid: Taller de Editores, апрель 2016.

Анexo №20. Las fotos de recetas en las revistas para mujeres investigadas.

«Buena vida»



«Mujer Hoy»



«Женские секреты»



«Домашний очаг»



Anexo №21. Ejemplos de componentes verbales en las revistas rusas y españolas para hombres a través de los cuales se crea la imagen de «Hombre metrosexual».

♣ **«Мужской журнал»:** «Подтяжки – традиционный аксессуар настоящих джентльменов вновь завоевывает сердца модников»³⁵⁹, «Выбираем гардероб или как покорить девушку»³⁶⁰, «Часы являются символом статуса любого мужчины. Поэтому к подбору этого аксессуара необходимо подойти максимально серьезно»³⁶¹.

♣ **«ExtraMan»:** «Внешний вид – ключ к успеху. Поэтому большинство мужчин желают выглядеть красиво и стильно, но иногда нелегко найти идеальные комбинации одежды»³⁶², «Как одеваться мужчине»³⁶³, «Здоровье – ближайший спутник успеха каждого мужчины. Быть здоровым нужно, важно и престижно»³⁶⁴.

♣ **«Brodude»:** «Комплекс упражнений, который приведет твоё тело в тонус!»³⁶⁵, «Как начать правильно питаться»³⁶⁶, «BroDude поможет тебе сформировать изысканный внешний облик, чтобы ты походил на джентльмена»³⁶⁷.

♣ **«Look3»:** «Аккуратный, представительный, стильный — вот какими словами следует описывать представительного мужчину. При условии, конечно, что на нём галстук»³⁶⁸, «Твой стиль. Смелее и ярче»³⁶⁹, «Жилет – одежда стильных»³⁷⁰, «Как влюбить в себя женщину с помощью парфюма. Или

³⁵⁹ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/moda-stil/podtyazhki-stilno-i-modno.html> (recuperado: 10.04.2018).

³⁶⁰ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/moda-stil/vybiraem-garderob-ili-kak-pokorit-devushku.html> (recuperado: 10.04.2018).

³⁶¹ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/moda-stil/chasy-vybor-podxodyashhego-akssesuara.html>

³⁶² «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/sochetanie-odezhdy-dlya-muzhchin/> (recuperado: 16.04.2018).

³⁶³ Ibid. URL: <https://extraman.ru/kak-odevatsya-muzhchine/> (recuperado: 16.04.2018).

³⁶⁴ Ibid. URL: <https://extraman.ru/bud-zdorov/> (recuperado: 16.04.2018).

³⁶⁵ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/5-prostyx-uprazhnenij-dlya-otlichnoj-formy/> (recuperado: 10.04.2018).

³⁶⁶ Ibid. URL: <https://brodude.ru/kak-nachat-pitatsya-pravilno/> (recuperado: 10.04.2018).

³⁶⁷ Ibid. URL: <https://brodude.ru/4-sposoba-vyglyadet-kak-dzhentlmen/> (recuperado: 10.04.2018).

³⁶⁸ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/720-galstuk> (recuperado: 06.04.2018).

³⁶⁹ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/733-tvoy-stil> (recuperado: 06.04.2018).

³⁷⁰ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/760-zhilet---odezhda-stil-nyh> (recuperado: 06.04.2018).

хотя бы попытаться». ³⁷¹

♣ **«FFM»:** «Хотите похудеть? представляем лучшую бесплатную схему для самомотивации и начала новой жизни»³⁷², «Самое эффективное упражнение для роста мышц»³⁷³, «Безупречный внешний вид»³⁷⁴.

♣ **«Soho»:** «Las lanas livianas y los algodones son los mandatos para ese viaje de las tierras frías a las cálidas. Unas cuantas ideas primaverales», «Desde hace algunos años, en el país se consiguen cada vez más productos para el cuidado de la piel. Deje de pensar que es pura vanidad y arriesgue a sentirse tan bien por fuera como por dentro», «En forma. ¿Solo o acompañado?».³⁷⁵

♣ **«Ego»:** «Renueva tu armario siguiendo las últimas tendencias. Desvelamos los elementos clave que construyen el estilo masculino. Desde los abrigos más clásicos a las fragancias y gadgets de moda más innovadores»³⁷⁶, «Los peinados masculinos más emblemáticos»³⁷⁷, «Las fragancias que triunfarán esta temporada»³⁷⁸, «Cuatro formas de enfrentarse al invierno con nike».³⁷⁹

♣ **«Don Juan»:** «Todos necesitamos un refugio donde olvidarnos del afán y del estrés, un lugar como La Barbería: el verdadero spa masculino»³⁸⁰, «El reloj para explorar las profundidades»³⁸¹, «Vuelve la dinastía del exceso, de los riesgos. Pure XS no es solo un perfume, es un olor que define ante el mundo».³⁸²

♣ **«Open México»:** «Junto al inicio de un calendario nuevo, llega la hora de revisar el guardarropa e integrar las últimas tendencias para ir forjando un estilo

³⁷¹ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/863-parfumer> (recuperado: 06.04.2018).

³⁷² «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/eda-i-dieta/chotite-pochudet-predstavlyaem-luchshuii-besplatnuiu-schemu-dlya-samomotivatsii-i-nachala-novoy-zhizni> (recuperado: 13.04.2018).

³⁷³ Ibid. URL: <http://ffman.ru/fitness/samoe-effektivnoe-uprazhnenie-dlya-rosta-mishts> (recuperado: 13.04.2018).

³⁷⁴ Ibid. URL: <http://ffman.ru/vneshnost/bezuprechniy-vneshniy-vid> (recuperado: 13.04.2018).

³⁷⁵ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.

³⁷⁶ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/placeres/renueva-tu-armario-siguiendo-las-ultimas-tendencias> (recuperado: 15.03.2018)

³⁷⁷ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/estilo/cita-con-el-barbero> (recuperado: 15.03.2018).

³⁷⁸ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/estilo/perfumes-para-hombres> (recuperado: 15.03.2018).

³⁷⁹ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/estilo/cuatro-formas-de-enfrentarse-al-invierno-con-nike> (recuperado: 15.03.2018).

³⁸⁰ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/hombre-dj/la-barberia-bogota+articulo+16875267> (recuperado 29.03.2018).

³⁸¹ Ibid. URL: <http://www.revistadonjuan.com/hombre-dj/omega-planet-ocean+articulo+16852264> (recuperado 29.03.2018).

³⁸² Ibid. URL: <http://www.revistadonjuan.com/hombre-dj/paco-rabanne-pure-xs+articulo+16866678> (recuperado 29.03.2018).

propio», «¿Distraído? Existen alimentos que te ayudarán a mantenerte concentrado», «Entre la lista de propósitos del año que apenas inicia, la renovación del guardarropa debió figurar en las metas principales. Afortunadamente, hoy existen múltiples opciones para construir un estilo único a partir del sinfín demarcas y propuestas para hombres».³⁸³

▲ «**GMZ**»: «Lana, cotelé, seda y cachemira son telas clásicas de invierno y que invadieron las vitrinas esta temporada. A eso se sumaron los colores naranja, blanco, negro, tonos pasteles y, por supuesto, los tierra con estilos tradicionales, barroco y sport tech»³⁸⁴, «Anillos para hombres: ¿Sí o no?»³⁸⁵, «Los diez pecados que un hombre no puede cometer en su cuidado personal. Ya no existen motivos para que tengamos los hábitos de un cavernícola en materia de higiene y cuidado personal»³⁸⁶, «Calistenia: músculos y definición con tu propio peso. Se acerca el verano y las nuevas tendencias no solo van acompañadas del cambio de closet. El mundo en su constante avance por dejar el sedentarismo en el olvido, exige un esfuerzo adicional».³⁸⁷

³⁸³ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018.

³⁸⁴ «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2017/08/03/Lo-que-el-invierno-nos-dej%C3%B3> (recuperado 18.03.2018).

³⁸⁵ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2016/05/16/Anillos-para-hombres-%C2%BFS%C3%AD-o-no> (recuperado 18.03.2018).

³⁸⁶ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2017/10/09/Los-diez-pecados-que-un-hombre-no-puede-cometer-en-su-cuidado-personal> (recuperado 18.03.2018).

³⁸⁷ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2017/11/10/Calistenia-m%C3%BAsculos-y-definici%C3%B3n-con-tu-propio-peso> (recuperado 18.03.2018).

Anexo №22. Ejemplos de componentes verbales en las revistas rusas y españolas para hombres a través de los cuales se crea la imagen de «Macho».

♣ **«Мужской журнал»:** «Массаж девушке – новые грани удовольствия»³⁸⁸, «Если у вас есть желание оставаться неотразимым в глазах противоположного пола, то нужно знать правила не только ухода за собой, но и манеры поведения»³⁸⁹, «Топ 10 красивых девушек Москвы»³⁹⁰, «Как привлечь внимание девушки?»³⁹¹

♣ **«ExtraMan»:** «Как подкатить к девушке: фразы и способы»³⁹², «Как возбудить девушку»³⁹³, «Как победить в уличной драке. В жизни у каждого мужчины рано или поздно возникает момент, когда уличная драка с его участием неизбежна».³⁹⁴

♣ **«Brodude»:** «7 советов для тех, кто хочет стать опытным сексуальным партнером»³⁹⁵, «Вероника Байлик. Ты бы занимался в зале по два раза в день, если бы она стала твоим фитнес-тренером»³⁹⁶, «3 вида массажа, которые ты обязан делать своей девушке. Разнообразь свой сексуальный опыт с помощью массажа»,³⁹⁷ «Как довести девушку до струйного оргазма».³⁹⁸

♣ **«Look3»:** «Поэтому, если рассчитываешь на хороший секс, позаботься о запахе. И он позаботится о тебе»³⁹⁹, «Как снять девушку: руководство от самих девушек. Почему не стоит через час знакомства высылать ей свой болт»⁴⁰⁰,

³⁸⁸ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/psixologiya/massazh-devushke-novye-grani-udovolstviya.html> (recuperado: 10.04.2018).

³⁸⁹ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/psixologiya/zakony-privlekatelnosti.html> (recuperado: 10.04.2018).

³⁹⁰ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/devushki-2/top-10-krasivykh-devushek-moskvy.html> (recuperado: 10.04.2018).

³⁹¹ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/psixologiya/kak-privlech-vnimanie-devushki.html> (recuperado: 10.04.2018).

³⁹² «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/kak-podkatit-k-devushke/> (recuperado: 16.04.2018).

³⁹³ Ibid. URL: <https://extraman.ru/kak-vozbudit-devushku/> (recuperado: 16.04.2018).

³⁹⁴ Ibid. URL: <https://extraman.ru/ulichnaya-draka/> (recuperado: 16.04.2018).

³⁹⁵ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/7-sovetov-dlya-teh-kto-hochet-stat-opytnym-seksualnym-partnerom/> (recuperado: 10.04.2018).

³⁹⁶ Ibid. URL: <https://brodude.ru/veronika-bajlik/> (recuperado: 10.04.2018).

³⁹⁷ Ibid. URL: <https://brodude.ru/3-vida-massazha-kotorye-ty-obyazan-delat-svoej-devushke/> (recuperado: 10.04.2018).

³⁹⁸ Ibid. URL: <https://brodude.ru/kak-dovesti-devushku-do-skvirta/> (recuperado: 10.04.2018).

³⁹⁹ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/863-parfumer> (recuperado: 06.04.2018).

⁴⁰⁰ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/895-kak-snyat-devushku-rukovodstvo-ot-samih-devushek> (recuperado: 06.04.2018).

«Лучшие нокауты в ММА. Яркие нокауты в ММА»⁴⁰¹, «И снова тверк! Подборка качественных тверк-видео»⁴⁰², «Бомбер. Куртка плохих парней».⁴⁰³

♣ «**FFM**»: «Советы о том, как удовлетворить женщину»⁴⁰⁴, «Финал чемпионата Москвы по боксу среди младших разрядов»⁴⁰⁵, «Модель plus-size Диляра Ларина».⁴⁰⁶

♣ «**Soho**»: «Fórmula 1 de calle. Este Mercedes se presentó hace unos meses en el salón del automóvil de Frankfurt, Alemania. El AMG Project ONE tiene la tecnología y el diseco de las pistas, pero está pensado para las calles», «El nuevo Maverick Trail, de Can Am, es un auténtico juguete para los amantes de los vehículos *off road* y es la perfecta excusa para animarse a entrar a un segmento que cada vez crece más», «Ximena Córdoba. La reina pin-up de Protagonistas. La presentadora y modelo en su cara más retro. Disfrútela».⁴⁰⁷

♣ «**Ego**»: «Les presentamos a Kelly Rohrbach y Alexandra Daddario, dos mujeres dispuestas a hacer olvidar a Pamela Anderson»⁴⁰⁸, «Auténticas joyas sobre ruedas. Los coches más caros del mercado»⁴⁰⁹, «LOS 10 MEJORES GOLES DE 2016. La FIFA ya ha dado a conocer los 10 nominados al Premio Puskas al Mejor Gol del año. Messi, Neymar, el atlético Saúl o el jugador del Villarreal Mario Gaspar, entre los candidatos».⁴¹⁰

♣ «**Don Juan**»: «El infartante cuerpo de Jem Wolfie. La australiana lo ha moldeado a punta de baloncesto»⁴¹¹, «Esta moto es rock and roll, velocidad y adrenalina. No por nada era la moto favorita del Rey del cool, Steve McQueen»⁴¹²,

⁴⁰¹ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/1017-luchshie-nokaty-po-versii-mma> (recuperado: 06.04.2018).

⁴⁰² Ibid. URL: <http://look3.ru/art/926-twerk-booty-dance-3> (recuperado: 06.04.2018).

⁴⁰³ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/1007-bomber> (recuperado: 06.04.2018).

⁴⁰⁴ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/sex/soveti-kak-udovletvorit-zhenshinu> (recuperado: 13.04.2018).

⁴⁰⁵ Ibid. URL: <http://ffman.ru/sportivnie-sobitiya/final-chempionata-moskvi-po-boksu> (recuperado: 13.04.2018)

⁴⁰⁶ Ibid. URL: <http://ffman.ru/vse-interviu/model-plus-size-dilyara-larina> (recuperado: 13.04.2018).

⁴⁰⁷ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.

⁴⁰⁸ «Ego». [Recurso electrónico] <http://www.egorevista.es/mujer-y-ego/kelly-rohrbach-alexandra-daddario-nuevas-vigilantes-playa> (recuperado: 15.03.2018).

⁴⁰⁹ Ibid. <http://www.egorevista.es/placeres/los-coches-mas-caros-del-mercado> (recuperado: 15.03.2018).

⁴¹⁰ Ibid. <http://www.egorevista.es/reportajes/mejores-goles-2016-puskas> (recuperado: 15.03.2018).

⁴¹¹ «Don Juan». [Recurso electrónico] <http://www.revistadonjuan.com/chicas-dj/el-infartante-cuerpo-de-jem-wolfie+galeria+16873574> (recuperado 29.03.2018).

⁴¹² «Don Juan». [Recurso electrónico] <http://www.revistadonjuan.com/tecnologia/triumph-tr6-trophy+articulo+16858924> (recuperado 29.03.2018).

«Elizabeth Loaiza, sus videos más sensuales. Prepárese para quedar con la boca abierta».⁴¹³

▲ «*Open México*»: «De figura imponente y personalidad excepcional, te presentamos a Thascya, una mujer que ha logrado obtener reconocimiento a nivel internacional gracias a su belleza, pero sobre todo al gran talento que tiene tras las consolas», «Distintos factores hicieron que por fin la japonesa decidiera incorporar al mercado mexicano una de sus suv más exitosas: la X-Trail. se trata de la versión híbrida que apuesta por un camino exitoso y respeto al medio ambiente».⁴¹⁴

▲ «*GMZ*»: «BMW I8, la joya más grande de Michael Chang»⁴¹⁵, «Felicidad a través del sexo en pareja»⁴¹⁶, «7 señales que tu desempeño sexual no es el mejor».⁴¹⁷

⁴¹³ «Don Juan». [Recurso electrónico] <http://www.revistadonjuan.com/chicas-dj/elizabeth-loaiza-sus-videos-mas-sensuales+articulo+16870206> (recuperado 29.03.2018).

⁴¹⁴ «Open México». Вып. №140. México: Editorial Metrosexual, январь 2018.

⁴¹⁵ «GMZ». [Recurso electrónico] <http://www.gmz.cl/single-post/2017/09/11/BMW-I8-la-joya-m%C3%A1s-grande-de-Michael-Chang> (recuperado 18.03.2018).

⁴¹⁶ Ibid. <http://www.gmz.cl/single-post/2018/03/01/Felicidad-a-trav%C3%A9s-del-sexo-en-pareja> (recuperado 18.03.2018).

⁴¹⁷ Ibid. <http://www.gmz.cl/single-post/2017/05/20/7-se%C3%B1ales-que-tu-desempe%C3%B1o-sexual-no-es-el-mejor> (recuperado 18.03.2018).

Anexo №23. Ejemplos de componentes verbales en las revistas rusas y españolas para hombres a través de los cuales se crea la imagen de «Businessman».

♣ **«Мужской журнал»:** «Стоит ли вкладывать деньги в недвижимость?»⁴¹⁸, «Бизнес идея. Аренда строительного инструмента»⁴¹⁹, «Как завоевать авторитет у подчиненных»⁴²⁰, «Как ускорить карьерный рост».⁴²¹

♣ **«ExtraMan»:** «Но как подчинить своей воле все эти атрибуты успеха, как полностью реализоваться и раскрыть свой огромный потенциал, который заложен в каждом из нас?»⁴²², «Какой банк выбрать для открытия счета»⁴²³, «Бесплатный VPN: что это такое».⁴²⁴

♣ **«Brodude»:** «6 простых книг для понимания сложных систем»⁴²⁵, «8 уроков от основателя Ikea – Ингвара Кампрада»⁴²⁶, «5 интригующих гипотез и теорий о том, как устроен мир»⁴²⁷, «Профессиональный подход: 9 решений для бизнеса».⁴²⁸

♣ **«Look3»:** «Ветер улиц в голове. LOOK3 расскажет о самых необычных проявлениях уличных субкультур»⁴²⁹, «Ваш пиджак, мсье. Интеллигентный гайд»⁴³⁰, «6 крутых рок-клипов. Шесть заряженных рок-клипов для читателей LOOK3»⁴³¹, «Как прокачать жизнь. Имея мозг и вдохновение».⁴³²

♣ **«FFM»:** «О ядерной энергии»⁴³³, «Все мы знаем, как тяжело

⁴¹⁸ «Мужской журнал». [Recurso electrónico] URL: <http://muzhchina.org/dengi-finansy-biznes/stoit-li-vkladyvat-dengi-v-nedvizhimost.html> (recuperado: 10.04.2018).

⁴¹⁹ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/dengi-finansy-biznes/biznes-ideya-arenda-stroitel'nogo-instrumenta.html> (recuperado: 10.04.2018).

⁴²⁰ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/kariera/kak-zavoevat-avtoritet-u-podchinennykh.html> (recuperado: 10.04.2018).

⁴²¹ Ibid. URL: <http://muzhchina.org/kariera/kak-uskorit-karernyj-rost.html> (recuperado: 10.04.2018).

⁴²² «ExtraMan». [Recurso electrónico] URL: <https://extraman.ru/formula-uspeha/> (recuperado: 16.04.2018)

⁴²³ Ibid. URL: <https://extraman.ru/kakoj-bank-vybrat-dlya-otkrytiya-scheta/> (recuperado: 16.04.2018)

⁴²⁴ Ibid. URL: <https://extraman.ru/besplatnyj-vpn/> (recuperado: 16.04.2018)

⁴²⁵ «Brodude». [Recurso electrónico] URL: <https://brodude.ru/6-prostykh-knig-dlya-ponimaniya-slozhnykh-sistem/> (recuperado: 10.04.2018).

⁴²⁶ Ibid. URL: <https://brodude.ru/8-urokov-ot-osnovatelya-ikea-ingvara-kamprada/> (recuperado: 10.04.2018).

⁴²⁷ Ibid. <https://brodude.ru/5-intriguyushhih-gipotez-i-teorij-o-tom-kak-ustroen-mir/> (recuperado: 10.04.2018).

⁴²⁸ Ibid. <https://brodude.ru/professionalnyj-podhod-9-reshenij-dlya-biznesa-17/> (recuperado: 10.04.2018).

⁴²⁹ «Look3». [Recurso electrónico] URL: <http://look3.ru/art/1036-veter-ulic-v-golove> (recuperado: 06.04.2018).

⁴³⁰ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/683-vash-pidzhak-ms-e> (recuperado: 06.04.2018).

⁴³¹ Ibid. URL: <http://look3.ru/art/930-7-krutyh-rok-kliporv> (recuperado: 06.04.2018).

⁴³² Ibid. URL: <http://look3.ru/art/734-kak-prokachat-zhizn> (recuperado: 06.04.2018).

⁴³³ «FFM». [Recurso electrónico] <http://ffman.ru/5-glavnich-veschey/o-yadernoy-energii> (recuperado: 13.04.2018).

сосредоточиться на работе. Эти советы помогут Вам работать продуктивнее. Также, если будете им следовать- повысите свой IQ на 5 пунктов. Обещаю»⁴³⁴, «Мировая премьера дебютного альбома GOOGOOSHA».⁴³⁵

▲ **«Soho»:** «¿Cuál será el próximo presidente de Colombia?», «Los diez mejores inventos de 2017. Todos los años, la revista estadounidense Time entrega un listado de los 25 inventos más revolucionarios del año. En SoHo escogimos los que más nos gustaron», «El último don. Para la mayoría de la gente solo han existido dos mafiosos legendarios en el mundo: Al Capone y Pablo Escobar. Pero hay un tercero, el norteamericano John Gotti, cuya apasionante historia se estrena en la gran pantalla interpretada por John Travolta», «Fútbol, política y dictaduras. Desde Benito Mussolini hasta nuestros días, abundan los casos en los que gobiernos autoritarios han hecho del fútbol la mejor forma para blindar su permanencia en el poder y acrecentar su popularidad. Historia negra de una pasión».⁴³⁶

▲ **«Ego»:** «Eurovisión 2016: la contracrónica en 12 points»⁴³⁷, «Lo que hay que leer en 2016. Repasamos los lanzamientos literarios más interesantes del nuevo año y seleccionamos para ti los títulos imprescindibles para poder fardar de "enterao" con tus colegas culturetas»⁴³⁸, «Por tierra y por aire: 5 coches que ruedan ¡y vuelan!».⁴³⁹

▲ **«Don Juan»:** «Retratos de un pueblo cocalero. No hay duda: la coca continúa siendo uno de los grandes problemas de Colombia»⁴⁴⁰, «Elon Musk, el Tony Stark de la vida real. Un solo hombre no puede ser la causa del progreso, a menos que ese hombre se llame Elon Musk»⁴⁴¹, «Depeche Mode: una historia de sexo sudor y

⁴³⁴ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/karera/izmenenie-zadach-10-raz-v-den-delaet-vas-tupee-narkomana> (recuperado: 13.04.2018).

⁴³⁵ «FFM». [Recurso electrónico] URL: <http://ffman.ru/muzikanti/mirovaya-premera-debutnogo-alboma-googoosha> (recuperado: 13.04.2018).

⁴³⁶ «SoHo». Bogotá: Publicaciones Semana S.A., январь 2018.

⁴³⁷ «Ego». [Recurso electrónico] URL: <http://www.egorevista.es/reportajes/eurovision-2016-la-contracronica-en-12-points> (recuperado: 15.03.2018).

⁴³⁸ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/placeres/lo-que-hay-que-leer-en-2016> (recuperado: 15.03.2018).

⁴³⁹ Ibid. URL: <http://www.egorevista.es/placeres/por-tierra-y-por-aire-5-coches-que-ruedan-!y-vuelan> (recuperado: 15.03.2018).

⁴⁴⁰ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/historias/retratos-de-un-pueblo-cocalero+articulo+16872751> (recuperado 29.03.2018).

⁴⁴¹ «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/historias/elon-musk-el-tony-stark-de-la-vida-real+articulo+16872148> (recuperado 29.03.2018).

lágrimas».⁴⁴²

▲ «**Open México**»: «Las elecciones de este año constituyen un reto para las instituciones mexicanas. Se trata de comicios históricos tanto por las variables que entrarán en juego a la hora de construir el criterio de los mexicanos como por el rol de los candidatos que se jugarán el todo por el todo», «Cifras para desnudar el mundo», «Editor y socio fundador de Centro Horizontal. Antonio Martínez Velázquez», «Éste es el único minidrone que te permite volar un avión supersónico con facilidad».

▲ «**GMZ**»: «El dúo nacional Huaico mostrará adelanto del nuevo disco en Sala SCD»⁴⁴³, «¿Por cuál de todos voto?El domingo 19 de Noviembre de 2017 es un día crucial en la política republicana de nuestro país»⁴⁴⁴, «La compañía de danza contemporánea Polar Danza Contemporánea continúa cosechando éxitos homenajeando al gran cineasta Raúl Ruiz»⁴⁴⁵, «El programa está dedicado al Premio Nóbel, Pablo Neruda, y en él se presentarán sus poesías y algunas canciones. En este contexto, Mario Lorca realizará un homenaje a Nicanor Parra en la apertura del concierto».⁴⁴⁶

⁴⁴² «Don Juan». [Recurso electrónico] URL: <http://www.revistadonjuan.com/cultura/depeche-mode-una-playlist-para-prepararse-para-su-concierto-en-bogota+articulo+16880974> (recuperado 29.03.2018).

⁴⁴³ «GMZ». [Recurso electrónico] URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/04/23/El-d%C3%BAo-nacional-Huaico-mostrar%C3%A1-adelanto-del-nuevo-disco-en-Sala-SCD> (recuperado 18.03.2018).

⁴⁴⁴ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2017/11/15/%25C2%25BF-Por-cu%C3%A1-de-todos-voto> (recuperado 18.03.2018).

⁴⁴⁵ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/04/22/Palomilla-Brava-inspiraci%C3%B3n-en-Ra%C3%BAl-Ruiz> (recuperado 18.03.2018).

⁴⁴⁶ Ibid. URL: <http://www.gmz.cl/single-post/2018/01/26/Recital-po%C3%A9tico-homenajear%C3%A1-a-Nicanor-Parra> (recuperado 18.03.2018).